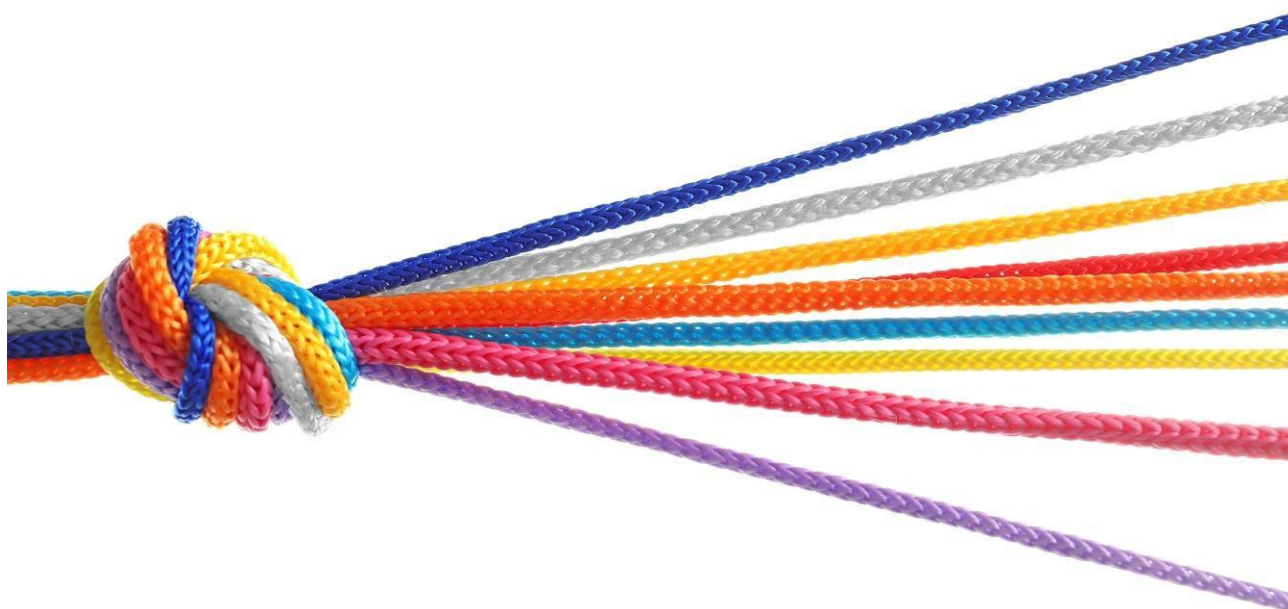


Istituto Italiano della Donazione
Osservatorio sul dono



NOI DONIAMO
IX Edizione
anno 2026

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, Sabrina Stoppiello, Nicola Bedogni, Massimo Coen Cagli, Patrizia Tettamanzi, Dimitri Rabbiosi, Mario Turri-Zanoni, Valentina Minutiello, Elena Zaccone**

Con il sostegno di **BPER:**

IL DONO DEGLI ITALIANI

DONAZIONI, VOLONTARIATO E DONO BIOLOGICO:
UNA SOCIETÀ CHE PARTECIPA



11,9%

degli italiani dona
a un'associazione
(+0,3 punti rispetto al 2024)



9,2%

degli italiani fa
volontariato
(+0,8 punti rispetto al 2024)

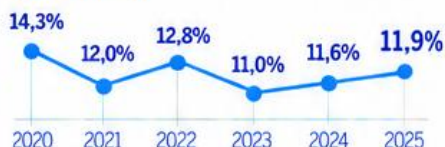


4.678

trapianti di organi
nel 2025
Record storico

DONAZIONI ECONOMICHE

Quota di italiani che dona a un'associazione
(serie storica)



Importo medio annuale



61 €

per donazioni a ONP
(-7 € rispetto al 2024)

37 €

per donazioni
informali



Il coefficiente di correlazione (Pearson) varia da -1 a +1:
valori positivi indicano una maggiore partecipazione.
al dono, valori negativi una minore partecipazione.

LA NUOVA GEOGRAFIA DEL DONO



Indicatore territoriale	Donazione economica	Volontariato
Reddito disponibile	+0,898	+0,769
Istruzione terziaria	+0,731	+0,469
Fiducia interpersonale	+0,685	+0,635
Disuguaglianza (Gini)	-0,656	-0,668

VOLONTARIATO

Quota di italiani che fa volontariato
(serie storica)



I giovani donano soprattutto
tempo e partecipazione



23,8%
dei volontari
sono 14-34 anni



12,8%
dei donatori
economici sono
14-34 anni

Più risorse, maggiore fiducia e minore disuguaglianza si associano a una più ampia partecipazione al dono.

LE REGIONI PIÙ SOLIDALI

Donazione economica
(% di persone che dona)

- 1 Lombardia 15,1%
- 2 Emilia-Romagna 15,1%
- 3 Valle d'Aosta 15,0%

Italia 11,9%

Volontariato
(% di persone che fa volontariato)

- 1 Veneto 14,1%
- 2 Valle d'Aosta 11,7%
- 3 Lombardia 11,6%
- 3 Emilia-Romagna 11,6%

Italia 9,2%

LA RACCOLTA FONDI DEGLI ENTI NON PROFIT

Andamento delle entrate da fundraising
(enti che fanno raccolta fondi)



Principali strumenti utilizzati nel 2025



PROFIT & NON PROFIT



44% delle ONP ricevono contributi da fondazioni (era 34% nel 2024)



49% delle ONP non ricevono contributi da aziende (era 63% nel 2024)

Perché queste ONP non ricevono contributi da aziende?



36% per mancanza di tempo e risorse interne dedicate



33% per difficoltà ad instaurare il primo contatto con il mondo profit



90% delle ONP non ha progetti di volontariato d'impresa e team building solidale

DIGITALE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE



60%

delle ONP utilizza strumenti digitali nella raccolta fondi



43%

ha utilizzato strumenti di Intelligenza Artificiale (era 25% nel 2024)

5X1000



18,4 milioni
di scelte nel 2025
Record storico

La partecipazione riguarda ancora circa il 40% dei potenziali contribuenti.

DONO BIOLOGICO



3 milioni
di donazioni di sangue



1,66 milioni
di donatori di sangue



920.000 kg
di plasma raccolto



4.678
trapianti di organi
Record storico



525.682
iscritti al Registro Italiano Donatori di Midollo Osseo

Indice

Introduzione	pag. 5
Sintesi.....	pag. 7

PARTE PRIMA | LO STATO DELL'ARTE DELLA DONAZIONE IN ITALIA

Capitolo 1	pag. 17
La propensione al dono degli italiani nel 2025	

Capitolo 2	pag. 26
La geografia del dono: per la prima volta la propensione al dono correlata agli indicatori territoriali di reddito, istruzione, disuguaglianza e fiducia	
A cura dell'Istituto Italiano della Donazione	

Capitolo 3	pag. 33
XXIV indagine IID sull'andamento delle raccolte fondi	
A cura dell'Istituto Italiano della Donazione	

Capitolo 4	pag. 55
Donazioni a ONP, donazioni informali e devoluzione del 5 per mille nel 2025	
Valeria Reda - Senior Research Manager Ipsos Doxa, Resp. Italiani Solidali	

PARTE SECONDA | IL DONO IN TRASFORMAZIONE

Capitolo 5	pag. 63
Le istituzioni non profit in Italia e le relazioni con i propri donatori	
Sabrina Stoppiello - Istat, Direzione centrale per le statistiche economiche	

Capitolo 6	pag. 75
Le basi culturali della solidarietà: le differenze tra donatori e non donatori	
Paolo Anselmi - Managing Partner di Walden Lab	

Capitolo 7.....	pag. 79
Costruire solidarietà: nuove relazioni tra cittadini, giovani e Terzo Settore	
Barbara Martinelli - Research Director di Eumetra	

Capitolo 8	pag. 83
5 per mille: cosa raccontano i dati del ventennale?	
Nicola Bedogni - Responsabile scientifico Osservatorio ASSIF sulla sussidiarietà fiscale	

Capitolo 9.....	pag. 87
Come cambia il corporate fundraising: dalla filantropia alla creazione di valore condiviso	
Massimo Coen Cagli - Co-fondatore e direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma	

Capitolo 10.....	pag. 93
La donazione del corpo per la scienza: conoscere per scegliere	
Patrizia Tettamanzi, Dimitri Rabbiosi, Mario Turri-Zanoni, Valentina Minutiello, Elena Zaccone	

Introduzione

Marco Rasconi, presidente dell'Istituto Italiano della Donazione

Il dono è un gesto individuale, ma non nasce mai nel vuoto. Si alimenta delle relazioni, della fiducia, delle opportunità di partecipazione e delle condizioni economiche e sociali delle comunità in cui viviamo.

*È forse questa una delle indicazioni più interessanti che emerge dalla nona edizione di **Noi doniamo**, il Rapporto dell'Osservatorio sul dono dell'Istituto Italiano della Donazione.*

Da anni l'Osservatorio raccoglie e mette in relazione fonti, dati e punti di vista diversi per raccontare come cambia il dono in Italia nelle sue molteplici forme: la donazione economica, il volontariato, le donazioni biologiche e, sempre più, le nuove modalità attraverso le quali le persone scelgono di partecipare alla vita delle proprie comunità.

I dati del 2025 ci restituiscono alcuni segnali positivi. Continua, lentamente, la ripresa della donazione economica e cresce in modo più deciso il volontariato organizzato. Il sistema italiano delle donazioni biologiche conferma la propria solidità, raggiungendo nel caso dei trapianti di organi risultati mai registrati prima.

Ma fermarsi agli andamenti generali significherebbe perdere una parte importante di ciò che i dati ci raccontano.

*Quest'anno abbiamo provato infatti a porci una domanda ulteriore: **dove e in quali condizioni si dona di più?***

Guardare al dono attraverso i territori ci permette di scoprire un'Italia molto differenziata. La disponibilità di risorse economiche conta, soprattutto per la donazione di denaro, ma non sembra essere sufficiente a spiegare da sola la partecipazione. Anche il modo in cui le risorse sono distribuite e alcune caratteristiche sociali dei territori si associano alla diffusione delle diverse forme di dono.

*Ne emerge una riflessione che considero particolarmente importante: **non conta soltanto quante risorse una comunità possiede, ma anche quanto riesce a creare le condizioni perché le persone possano sentirsi parte della vita collettiva e contribuire al bene comune.***

È una chiave di lettura che ritroviamo anche osservando le nuove generazioni. I giovani hanno ancora un peso limitato nella donazione economica, ma diventano molto più presenti quando il dono assume la forma del tempo, dell'impegno personale, dell'attivismo e della partecipazione. Non siamo quindi necessariamente di fronte a una minore disponibilità alla solidarietà, quanto a modi diversi di interpretarla e praticarla.

Allo stesso tempo cambia il rapporto tra cittadini e organizzazioni. Chi sostiene una causa vuole sempre più comprenderla, partecipare, conoscere i risultati del proprio contributo. Il donatore non è soltanto una fonte di risorse, ma può diventare parte della costruzione stessa dell'intervento. E anche le relazioni tra Terzo Settore, imprese e comunità si stanno progressivamente trasformando, aprendosi a forme di collaborazione più articolate.

*È forse proprio questo il messaggio che attraversa le diverse analisi raccolte nel Rapporto: **il dono sta diventando sempre più parte di un ecosistema di partecipazione.***

Per il Terzo Settore questa trasformazione rappresenta una sfida importante. Non basta chiedere alle persone di donare. Occorre costruire fiducia, rendere visibile l'impatto, creare occasioni di coinvolgimento e offrire alle persone la possibilità di riconoscersi nelle cause che scelgono di sostenere.

È anche il compito che l'Istituto Italiano della Donazione vuole continuare a svolgere: contribuire a creare le condizioni perché il dono possa crescere, essere consapevole e generare relazioni capaci di rafforzare le nostre comunità.

Noi Doniamo** nasce proprio con questo obiettivo. Non soltanto misurare quanto si dona, ma provare ogni anno a comprendere **come, perché e in quali condizioni scegliamo di farlo.

Un ringraziamento va a tutti gli autori, agli enti e agli esperti dell'Osservatorio che hanno messo a disposizione competenze, dati e analisi per costruire questo Rapporto.

Perché conoscere il dono è già un modo per contribuire a farlo crescere.

Buon Giorno del Dono!

Dove e in quali condizioni si dona di più? La nuova geografia del dono in Italia

La nona edizione del Rapporto *Noi doniamo* restituisce l'immagine di un'Italia in cui la disponibilità al dono rimane significativa, ma cambia nelle forme, nelle motivazioni e nelle relazioni tra cittadini, organizzazioni non profit e imprese.

Oltre alle consuete analisi che leggerete di seguito, quest'anno il Rapporto prova inoltre a leggere il dono nella sua dimensione territoriale, mettendolo in relazione con alcune caratteristiche economiche e sociali delle diverse aree del Paese, che potrete leggere per intero nel secondo capitolo del rapporto.

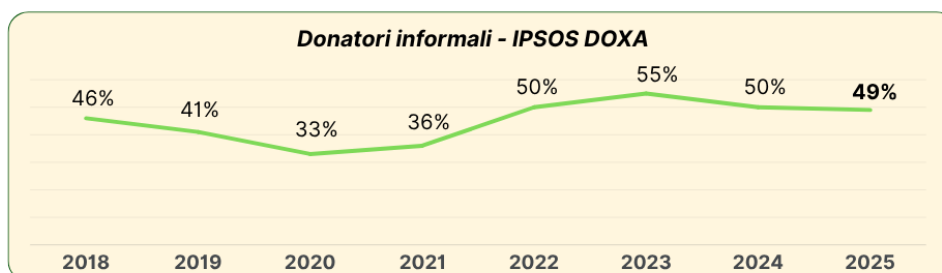
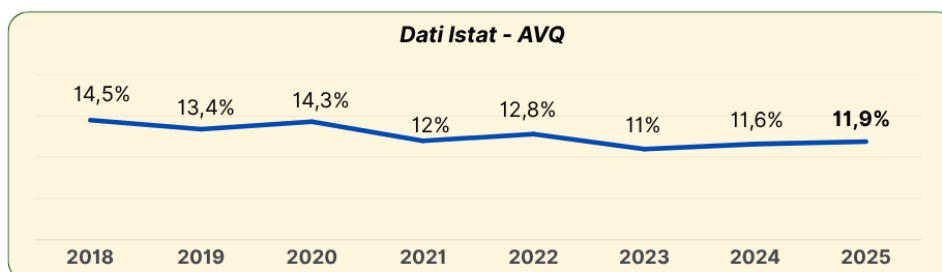
I dati del 2025 mostrano alcuni segnali positivi. Secondo Istat continua, seppure lentamente, la crescita della quota di cittadini che dichiara di aver versato denaro a un'associazione, che raggiunge l'11,9% della popolazione con più di 14 anni. Cresce in modo più deciso anche il volontariato organizzato, che passa dall'8,4% al 9,2%. Sul fronte delle donazioni biologiche, il sistema italiano conferma risultati importanti: le donazioni di sangue rimangono sostanzialmente stabili, mentre il 2025 segna un nuovo record per i trapianti di organi, con 4.678 interventi.

Dietro questi dati si intravede però un cambiamento più profondo. Il dono è sempre meno riconducibile a un comportamento unico e stabile e si inserisce in un sistema più articolato di partecipazione, nel quale convivono donazioni economiche, volontariato, sostegno alle comunità, microdonazioni, acquisti solidali, crowdfunding e nuove forme di attivazione digitale.

Donare cresce lentamente, mentre cambiano i donatori

La propensione degli italiani alla donazione economica prosegue il graduale recupero degli ultimi anni.

DATI COMPLESSIVI SULLE DONAZIONI: 2018 - 2025



56% ha effettuato almeno una **donazione** a favore di una **organizzazione non profit**: + 1 pt rispetto al 2024

Il dato Istat sale dall'11,6% del 2024 all'11,9% nel 2025, mentre Ipsos Doxa rileva che il 56% degli italiani ha effettuato almeno una donazione a favore di una organizzazione non profit nei dodici mesi precedenti l'intervista, un punto percentuale in più rispetto all'anno precedente.

Scende invece di un punto la percentuale di coloro che nei 12 mesi precedenti l'intervista hanno effettuato almeno una donazione informale.

Le differenze generazionali rimangono significative: la propensione alla donazione economica cresce con l'età e raggiunge il valore più elevato tra i 65 e i 74 anni. Allo stesso tempo, Ipsos Doxa registra un aumento della presenza dei più giovani tra i donatori alle ONP e uno spostamento dei donatori dalle fasce più anziane verso quella dei 45-64enni.

Il quadro conferma inoltre un elemento già evidenziato nelle precedenti analisi: il peso delle condizioni economiche e culturali: istruzione, reddito e occupazione continuano a incidere sulla probabilità di donare. Il Rapporto 2026 evidenzia tuttavia anche una differenza meno immediatamente visibile: donatori e non donatori hanno un diverso modo di intendere la solidarietà.

Chi dona tende maggiormente a estendere il proprio orizzonte oltre la cerchia familiare e amicale, verso la comunità, la città e la società nel suo complesso. Mostra inoltre un maggiore senso di efficacia personale: la convinzione, cioè, che il contributo del singolo possa concorrere concretamente al cambiamento. Donare appare così non soltanto come una conseguenza della disponibilità di risorse, ma anche come espressione di una diversa relazione con la società e con il bene comune.

Cresce il volontariato, soprattutto tra i senior

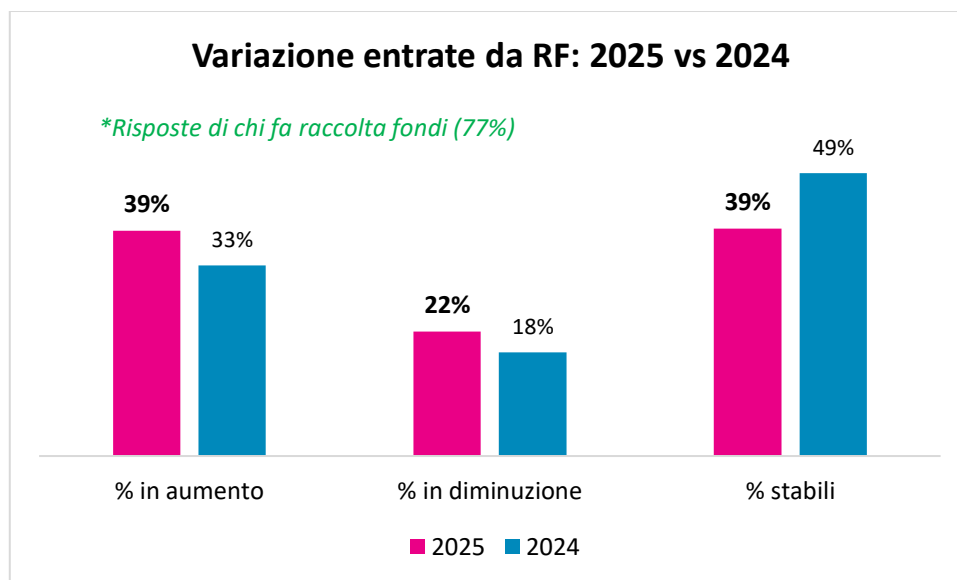
Nel 2025 prosegue la ripresa del volontariato organizzato. La quota di persone che svolge attività gratuite in associazioni di volontariato raggiunge il 9,2%, rispetto all'8,4% dell'anno precedente; cresce leggermente anche l'attività gratuita svolta in altre associazioni, dal 2,7% al 2,9%.

Il dato più elevato si registra tra i 65-74enni con l'11,4%, mentre rimane significativa la partecipazione dei giovani: tra i 18-19enni fa volontariato in associazioni il 10,3%. Anche nel volontariato emergono forti differenze territoriali, con una partecipazione più elevata nel Nord e nei centri di minori dimensioni.

Un Terzo Settore stabile, ma con differenze sempre più marcate

La XXIV Indagine IID sull'andamento delle raccolte fondi, realizzata su 344 organizzazioni non profit, restituisce un quadro meno lineare rispetto agli anni precedenti. Nel 2025 diminuisce dal 41% al 36% la quota di organizzazioni che registra una crescita delle entrate complessive e aumenta dal 19% al 26% quella degli enti che segnalano una diminuzione.

La raccolta fondi restituisce un quadro più polarizzato: diminuiscono le situazioni di stabilità, mentre crescono sia le organizzazioni che migliorano i propri risultati sia quelle che registrano un peggioramento. Tra gli enti che fanno raccolta fondi, il 39% registra infatti un aumento delle entrate (rispetto al 33% dell'anno precedente), ma sale dal 18% al 22% anche la quota di chi registra una diminuzione.



Si rafforza intanto il rapporto con fondazioni e imprese. Il 44% delle organizzazioni dichiara di aver ricevuto contributi da fondazioni, rispetto al 34% dell'anno precedente, mentre scende dal 63% al 49% la quota di enti che non raccoglie fondi dalle aziende. Le opportunità non sono tuttavia ugualmente accessibili: dimensione organizzativa, competenze e disponibilità di risorse incidono fortemente sulla capacità di sviluppare nuovi canali di finanziamento.

Anche gli strumenti utilizzati cambiano. Tornano con forza le iniziative in presenza: gli eventi di raccolta fondi raggiungono il primo posto tra gli strumenti più utilizzati, seguiti dai banchetti e dagli eventi di piazza. Parallelamente continua a crescere la disponibilità e l'utilizzo degli strumenti digitali, delineando un sistema nel quale canali tradizionali e nuove modalità di donazione convivono e si integrano.

Il donatore non è soltanto un finanziatore

Anche dal punto di vista delle organizzazioni cambia la relazione con chi dona. I dati del Censimento permanente Istat mostrano che nel 2024 circa **41 mila istituzioni non profit**, pari al **12,3% del totale**, considerano i donatori tra i propri stakeholder significativi, una quota in crescita rispetto al 2021.

A rafforzarsi sono soprattutto le modalità di coinvolgimento. Tra le organizzazioni che hanno una relazione significativa con i donatori, il **44,1% li consulta direttamente nella definizione delle attività**, contro il 28,2% del 2015; il 27,4% li coinvolge nella realizzazione dei progetti, rispetto al 19,5% del 2021. Crescono anche il coinvolgimento nella progettazione e nel monitoraggio e valutazione dei risultati. Il rapporto con il donatore tende quindi ad andare oltre il solo finanziamento e ad assumere una dimensione più relazionale e partecipativa.

Donare è anche un modo di guardare alla società

Il Rapporto evidenzia inoltre come la propensione al dono non dipenda soltanto dalla disponibilità economica o dalle caratteristiche socio-demografiche. Tra donatori e non donatori emergono differenze anche nel modo di concepire la solidarietà. Chi dona tende maggiormente ad allargare il proprio orizzonte oltre la cerchia familiare e amicale: associa più frequentemente la solidarietà alla

propria comunità (**29% contro 21%**), alla città o al paese in cui vive (**26% contro 19%**) e alla società italiana nel suo complesso (**24% contro 19%**).

Le differenze diventano ancora più evidenti quando la solidarietà richiede un impegno concreto: il volontariato presso una organizzazione non profit è associato alla solidarietà dal **55% dei donatori contro il 43% dei non donatori**, mentre per la donazione economica a favore di una buona causa il confronto è **46% contro 33%**. Il 56% dei donatori dichiara inoltre di aver praticato o praticare volontariato, rispetto al 40% dei non donatori.

DONATORI E NON DONATORI: DUE MODI DI VIVERE LA SOLIDARIETÀ

QUALI DI QUESTI GESTI CONSIDERA ESPRESSIONE DI GENEROSITÀ E SOLIDARIETÀ?

<i>Indicatore</i>	DONATORI	NON DONATORI
Solidarietà verso la comunità	29%	21%
Volontariato presso una ONP	55%	43%
Donazione a una buona causa/ONP	46%	33%
Ha praticato/pratica volontariato	56%	40%

A distinguere chi dona è anche un maggiore **senso di efficacia personale**, cioè la convinzione che il contributo del singolo possa concorrere concretamente a produrre un cambiamento positivo. A questa disposizione si accompagna una maggiore fiducia nella capacità del Terzo Settore di contribuire alla soluzione dei problemi sociali: ad esempio, il 78% dei donatori gli riconosce un ruolo efficace nelle emergenze umanitarie, contro il 66% dei non donatori.

Il donatore diventa più autonomo e selettivo

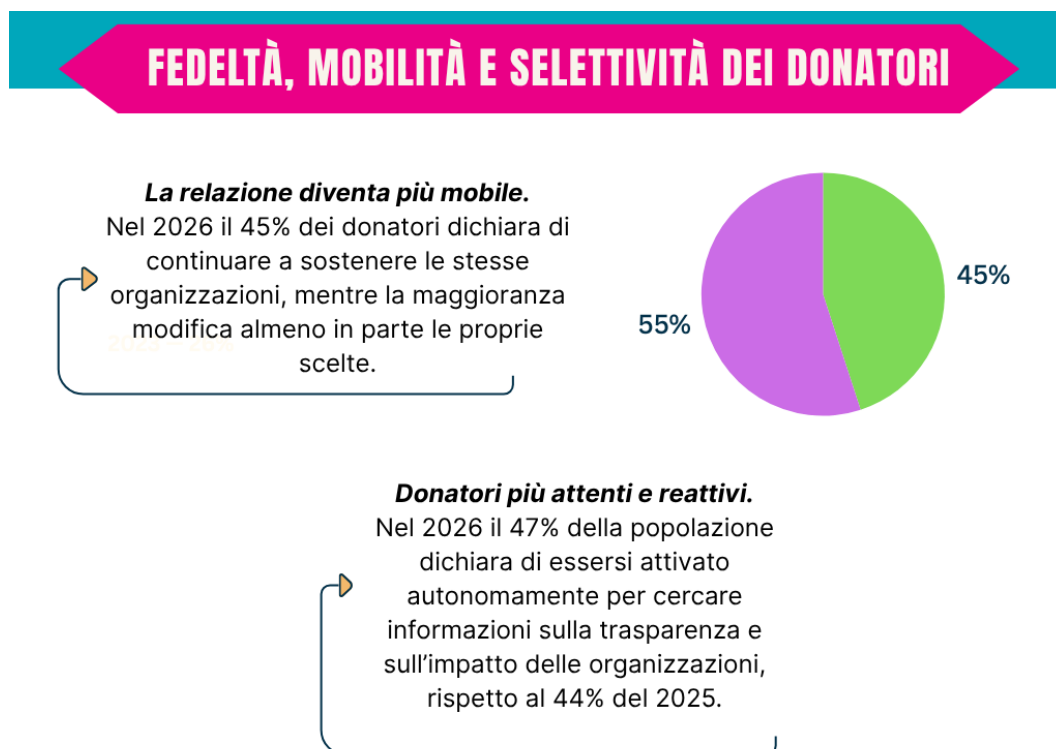
Uno dei cambiamenti più interessanti riguarda la relazione tra cittadini e organizzazioni. La causa tende ad acquistare centralità rispetto all'ente: soprattutto tra le nuove generazioni, il percorso verso il dono parte sempre più spesso da un problema o da un valore percepito come importante, per arrivare solo successivamente alla ricerca e alla scelta dell'organizzazione da sostenere.

La relazione diventa inoltre più mobile. Nel 2026 solo il 45% dei donatori dichiara di continuare a sostenere le stesse organizzazioni, mentre la maggioranza modifica almeno in parte le proprie scelte.

Anche la fiducia cambia natura. Non viene meno, ma deve essere conquistata attraverso trasparenza, accessibilità delle informazioni e capacità di mostrare concretamente risultati e

impatto. Il **47% della popolazione** dichiara infatti di essersi attivato autonomamente per cercare informazioni sulla trasparenza e sull'impatto delle organizzazioni.

Si afferma così un **cittadino più attivo e selettivo**, che vuole poter scegliere come, quando e attraverso quali strumenti partecipare.



Digitale e intelligenza artificiale entrano nell'ecosistema del dono

Il digitale non sostituisce i canali tradizionali, ma amplia le occasioni nelle quali è possibile trasformare la disponibilità alla solidarietà in un gesto concreto. Acquisti solidali, crowdfunding, app, portafogli digitali, POS e QR code si affiancano agli eventi e agli strumenti tradizionali, rendendo il dono più immediato e integrato nella quotidianità.

Il cambiamento riguarda anche le organizzazioni. Il 60% delle ONP intervistate utilizza strumenti digitali per la raccolta fondi e il 43% dichiara di avere utilizzato strumenti di intelligenza artificiale nelle proprie attività, rispetto al 25% dell'anno precedente. L'adozione è però molto più elevata tra le organizzazioni economicamente più strutturate.

L'intelligenza artificiale comincia inoltre a entrare direttamente nella relazione con il donatore, in particolare tra i giovani, come strumento per informarsi, confrontare organizzazioni e valutarne attività, risultati e impatto.

Per le organizzazioni si apre quindi una nuova sfida: essere trasparenti e accessibili non soltanto nei propri canali di comunicazione, ma all'interno di un ecosistema informativo sempre più ampio e mediato anche dalle nuove tecnologie.

I giovani: meno donazioni economiche, ma nuove forme di partecipazione

Ambito di partecipazione	Totale 14 anni e più	Giovanissimi 14-19 anni		Giovani 14-34 anni	
		Valore (migliaia)	% sul totale	Valore (migliaia)	% sul totale
Versamento di denaro a un'associazione	6.222	72	1,2%	797	12,8%
Attività gratuite in associazioni di volontariato	4.804	308	6,4%	1.145	23,8%
Attività gratuite in associazioni non di volontariato	1.505	85	5,6%	370	24,6%
Riunioni in associazioni ecologiche, per i diritti civili e per la pace	886	38	4,3%	218	24,6%

La partecipazione giovanile appare molto più forte quando il dono passa attraverso **il tempo, l'impegno personale e la partecipazione** piuttosto che attraverso il denaro.

Il dato più evidente riguarda il volontariato associativo: i **14-34enni rappresentano il 23,8% dei volontari**, contro appena il **12,8% dei donatori di denaro**. Il peso dei giovani, quindi, quasi raddoppia.

Ma il dato diventa ancora più interessante se si considerano altre forme di partecipazione. Le attività gratuite svolte in **associazioni diverse da quelle di volontariato** coinvolgono 370 mila giovani tra i 14 e i 34 anni, che rappresentano il **24,6% del totale**: una quota persino leggermente superiore a quella registrata nel volontariato tradizionale.

La stessa percentuale, **24,6%**, si ritrova nella partecipazione ad **associazioni ecologiche, per i diritti civili e per la pace**: in questo caso i giovani sono 218 mila, quasi **un partecipante su quattro**.

Il divario emerge con ancora maggiore evidenza tra i giovanissimi. I **14-19enni rappresentano appena l'1,2% dei donatori di denaro**, ma salgono al **6,4% dei volontari** e al **5,6% di chi svolge gratuitamente attività in altre associazioni**.

A completare il quadro, l'Osservatorio 2026 mostra come le nuove generazioni tendano a esprimere la solidarietà in forme più vicine ai propri contesti di vita: il **47% dei giovani dichiara di aver dedicato denaro, beni o tempo alle esigenze del proprio gruppo o della propria comunità**, contro il 32% degli over 55.

Più che una minore disponibilità al dono, emerge dunque **un modo diverso di viverlo**: meno legato alla sola donazione economica e più orientato alla partecipazione diretta, alle cause sentite come vicine e a forme di sostegno più flessibili.

Anche gli strumenti utilizzati riflettono questo cambiamento. I giovani mostrano maggiore interesse per **shop solidali e crowdfunding**, utilizzano con maggiore naturalezza **social, siti, app e altri strumenti digitali** e tendono a partire dalla causa o dal problema che sentono vicino, cercando poi autonomamente le organizzazioni da sostenere. Anche l'**intelligenza artificiale** comincia a entrare

in questo percorso, come strumento per informarsi, confrontare enti e valutarne attività, risultati e impatto.

Per il Terzo Settore, la sfida non è quindi soltanto aumentare la quota di giovani donatori, ma **intercettare questa diversa cultura del dono**, offrendo modalità di partecipazione semplici, accessibili e trasparenti, capaci di trasformare l'interesse per una causa in un coinvolgimento concreto.

La geografia del dono: cosa caratterizza i territori in cui si dona di più

Come accennato all'inizio, quest'anno *Noi doniamo* amplia lo sguardo dall'individuo al territorio, mettendo in relazione donazione economica e volontariato con alcuni indicatori economici e sociali, per individuare le caratteristiche che accomunano le regioni in cui le diverse forme di dono risultano più diffuse.

L'analisi ha messo a confronto la diffusione regionale della **donazione economica e del volontariato** con il **reddito disponibile**, la **disuguaglianza nella distribuzione del reddito (indice di Gini)**, e la **fiducia interpersonale**. Le correlazioni evidenziano associazioni di diversa intensità tra tutte le dimensioni considerate.

La relazione più forte emerge tra **reddito disponibile e donazione economica (+0,898)**: nei territori con maggiori risorse economiche la quota di persone che dona denaro tende a essere più elevata. Anche il volontariato cresce al crescere del reddito, sebbene con una correlazione meno intensa (**+0,769**). La disponibilità di risorse, tuttavia, non racconta da sola la geografia del dono. All'aumentare della **disuguaglianza** diminuiscono tendenzialmente sia la donazione economica (**-0,656**) sia il volontariato (**-0,668**), mentre la **fiducia interpersonale** presenta un'associazione positiva con entrambe le forme di partecipazione (**+0,685** con la donazione e **+0,635** con il volontariato).

Nel complesso emerge quindi una lettura che va oltre la sola ricchezza del territorio: **non sembra contare soltanto quante risorse siano disponibili, ma anche quanto siano distribuite in modo equilibrato**. Nei territori caratterizzati da maggiore disponibilità economica e minore disuguaglianza, le diverse forme di dono tendono a essere più diffuse. Il fatto che questa relazione emerga anche per il **volontariato**, che implica il dono di tempo e non direttamente di risorse economiche, suggerisce una possibile connessione con dimensioni più ampie di **coesione sociale e opportunità di partecipazione**.

Le correlazioni descrivono associazioni a livello territoriale e non implicano rapporti di causa-effetto.

Cambia il rapporto con le imprese

La trasformazione riguarda anche il corporate fundraising. Il rapporto tra imprese e organizzazioni non profit tende progressivamente a superare la logica della semplice erogazione filantropica per orientarsi verso partnership capaci di generare valore condiviso.

La crescente attenzione delle imprese alla sostenibilità, ai criteri ESG e alla valutazione degli impatti modifica anche le aspettative nei confronti del Terzo Settore. Alle organizzazioni non viene più chiesto soltanto di presentare una buona causa, ma di mostrare quale valore sociale, ambientale, relazionale ed economico una collaborazione possa generare per la comunità e per gli stakeholder coinvolti.

Per il fundraising questo significa spostare l'attenzione dalla semplice richiesta di risorse alla progettazione di alleanze strategiche, nelle quali imprese e organizzazioni condividono obiettivi, competenze e responsabilità nella produzione di impatti positivi e misurabili.

Il 5 per mille compie vent'anni

A vent'anni dalla sua introduzione, il 5 per mille si conferma uno degli strumenti più importanti di partecipazione dei cittadini al sostegno del Terzo Settore. Nel 2025 le destinazioni superano per la prima volta 18,4 milioni di scelte, con una crescita soprattutto delle preferenze nelle quali il contribuente indica direttamente il codice fiscale dell'ente.

Restano però alcune criticità strutturali: la partecipazione continua a riguardare circa il 40% dei potenziali contribuenti e il tetto massimo delle risorse disponibili limita la piena traduzione delle scelte dei cittadini in finanziamenti agli enti.

Il ventennale restituisce quindi l'immagine di uno strumento ormai maturo e radicato, ma con un potenziale ancora non pienamente espresso, sia sul fronte della partecipazione sia su quello delle risorse effettivamente destinate alle organizzazioni.

CONFRONTO NR. SCELTE 8xMILLE, 5xMILLE, 2xMILLE

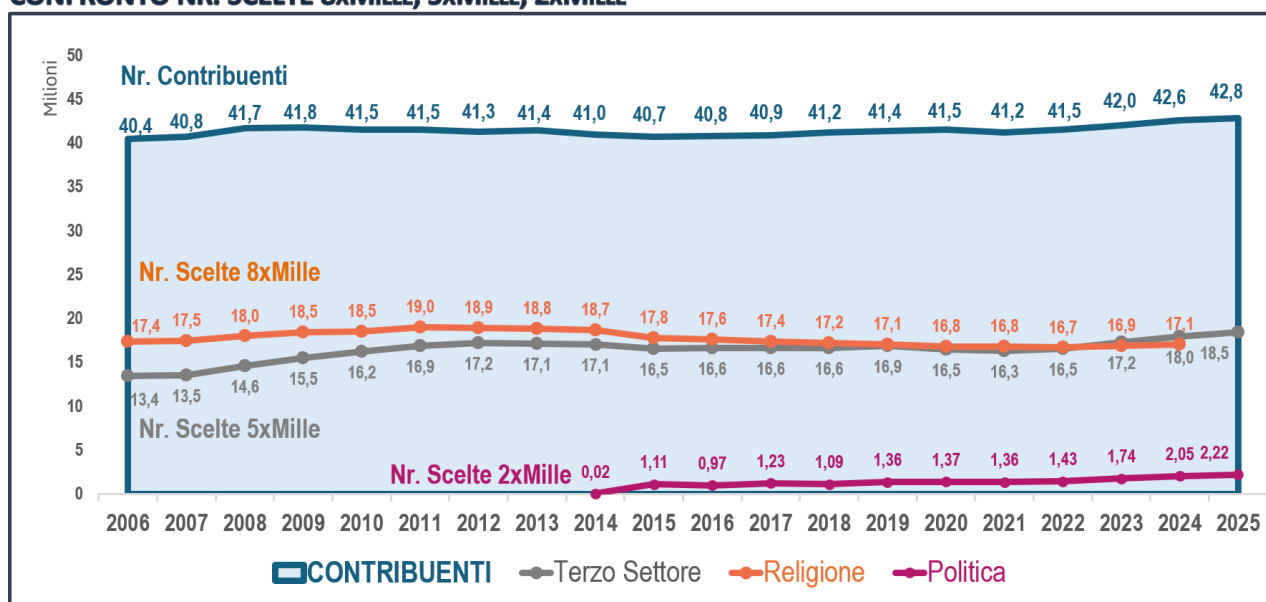
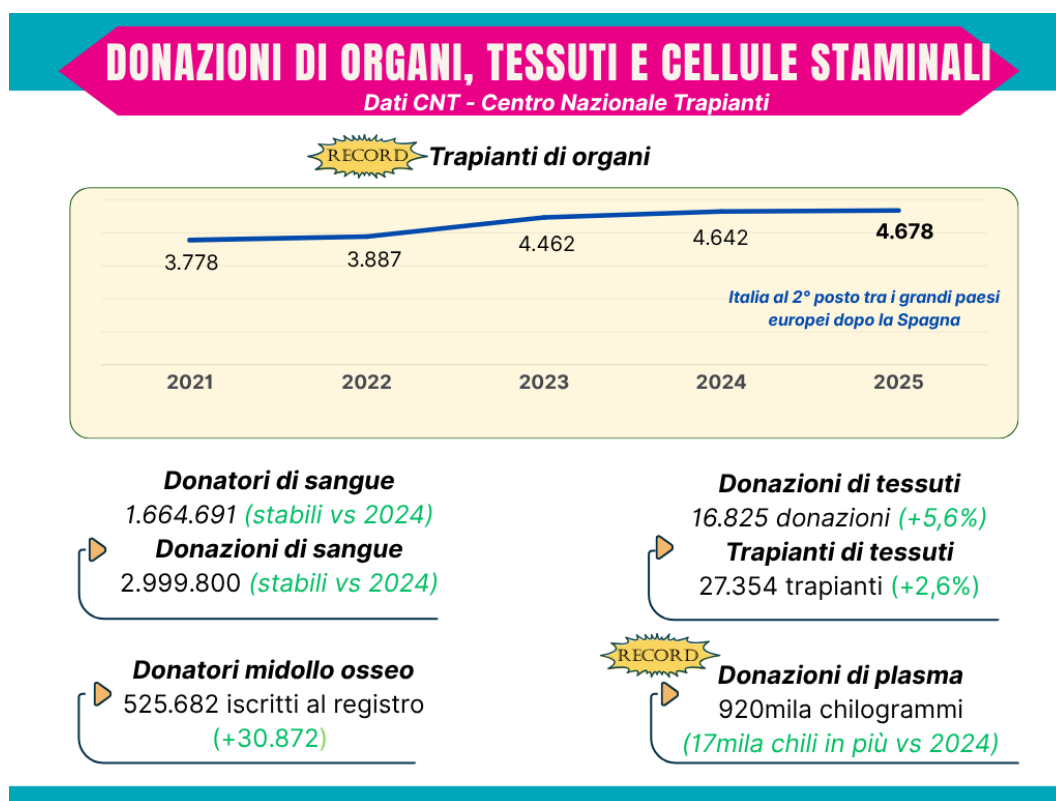


Grafico tratto da WEBINAR Analisi Dati 5xMille. Report 2025 (a cura di N. Bedogni)

Il dono biologico continua a crescere

Il 2025 conferma infine la solidità del sistema italiano delle donazioni biologiche. Le donazioni di sangue si mantengono intorno ai 3 milioni, grazie a circa 1,66 milioni di donatori, mentre la raccolta di plasma raggiunge 920 mila chilogrammi.

Per i trapianti di organi il 2025 rappresenta il miglior anno di sempre, con 4.678 interventi. Crescono anche le donazioni di tessuti e le iscrizioni al Registro italiano dei Donatori di Midollo Osseo, che raggiungono 525.682 persone.



Accanto alle forme più conosciute, il Rapporto dedica quest'anno un approfondimento alla donazione del corpo post mortem per finalità di studio, formazione e ricerca scientifica: una possibilità prevista dalla normativa italiana, ma ancora poco conosciuta e praticata, per la quale informazione e consapevolezza rappresentano oggi la principale sfida.

Dal dono alla partecipazione

Nel complesso, il Rapporto *Noi doniamo* racconta una solidarietà che non scompare, ma si trasforma. Accanto alle forme tradizionali emergono modalità di partecipazione più flessibili, occasionali e legate alle cause; il cittadino cerca informazioni autonomamente, utilizza nuovi strumenti e chiede di comprendere l'impatto del proprio contributo. Allo stesso tempo cambiano le relazioni delle organizzazioni con imprese e altri soggetti, sempre più orientate alla costruzione di collaborazioni capaci di produrre valore condiviso.

Per il Terzo Settore la sfida diventa quindi più ampia della sola raccolta fondi: **costruire relazioni capaci di trasformare la sensibilità verso una causa in partecipazione e fiducia e sviluppare, con cittadini, imprese e comunità, nuove forme di collaborazione orientate alla generazione di valore condiviso.**

Parte prima

Lo stato dell'arte della donazione in Italia

Capitolo 1

La propensione al dono degli italiani nel 2025

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 mila famiglie e 50 mila 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 2025 sono stati recentemente pubblicati sul sito Istat.

Dal 2001 Doxa – oggi Ipsos 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 5 per mille (a confronto con il 2 per mille e l'8 per mille).

Dal 2015, al monitoraggio delle donazioni che vengono effettuate dagli italiani tramite l'intermediazione delle organizzazioni non profit, Ipsos 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 4) Ipsos 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 2026 il mensile *Vita* ha pubblicato l'undicesima 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 *XXIV 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 fornisce un'annuale statistica sulla propensione degli italiani a compiere donazioni economiche alle associazioni (senza includere, per chiarezza, le donazioni non dirette ad associazioni nella pratica dei cittadini) 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").

Nel 2025 il numero di cittadini di età maggiore di 14 anni che affermano di averlo fatto almeno una volta è aumentato ulteriormente di 0,3 punti percentuali all'11,9% (era all'11,6% nel 2024). Prosegue il trend di crescita, limitata ma costante, che già – come ricordato nell'edizione 2025 del presente rapporto – aveva 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 14,3%) del 2020³. La quota più alta si conferma quella dei cittadini che hanno un'età compresa fra i 65 e i 74 anni (17%, con un aumento dell'1,4%), seguita dai 60-64 anni (14,4%), dai 55-59 anni (14,2%), 45-54 anni (12,8%). Più bassa, come negli anni passati, la propensione a donare per le generazioni più giovani: l'12,9% per i 35-44 anni (in crescita di un punto percentuale), 9,2% per i 25-34 anni, 5,3% per i 20-24 anni, 2,2% per i 18-19 anni e 1,9% per i 14-17 anni. In leggera crescita e quasi coincidente con la media nazionale, la percentuale che riguarda i cittadini più anziani: 12% per gli over 75.

¹ Sara De Carli, *7,893 MLD sale il valore delle donazioni: continuerà anche in futuro?* in *Vita*, febbraio 2026, pag. 99

² Istituto Italiano della Donazione, *XXIV indagine IID sull'andamento delle Raccolte Fondi nelle Organizzazioni Non Profit*, settembre 2026

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

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. L'ultima è relativa alle dichiarazioni dei redditi 2024 su anno di imposta 2023. Il report di Vita conferma un ulteriore, considerevole aumento delle donazioni: +5,85% riferito alla stima del valore economico donato (7,893 miliardi di euro). *“Anche nella nostra serie storica – riporta l'articolo curato da Sara De Carli – il 2023 segna la cifra più alta di quell'accelerazione del giving che si è registrata dal Covid in poi e che probabilmente ha raggiunto il suo picco. La stima parte dall'unico dato certo sulle donazioni esistente in Italia – il valore delle erogazioni liberali portate in dichiarazione dei redditi per godere di una detrazione/deduzione – per andare a ricomprendere anche le donazioni informali e quelle che gli italiani hanno fatto, ma senza chiedere indietro quell'agevolazione fiscale che pure spetta per legge”*. Secondo la ricostruzione di Vita *“i sintomi del “raffreddamento” della temperatura del giving ci sono anche lì. I dati infatti sono tutti molto omogenei: se l'anno prima le donazioni erano cresciute più del reddito (+9,8% nell'ammontare delle donazioni vs +6,3% del reddito complessivo dichiarato), ecco che nel 2023 il 5,85% delle erogazioni liberali portate in detrazione/deduzione è invece perfettamente allineato con il +5,9% del reddito e con il +5,2% degli atti donativi portati in dichiarazione”*. In pratica: si continua a donare di più in valore assoluto, ma non aumenta il peso che il dono assume rispetto alle risorse disponibili.

Ipsos Doxa – donazioni informali

L'indagine Ipsos Doxa parte dall'analisi del trend delle donazioni informali. Il confronto tra i dati raccolti nel biennio precedente e quelli registrati nell'edizione 2025 dell'indagine mostra un andamento in diminuzione per coloro che nei 12 mesi precedenti l'intervista hanno effettuato almeno una donazione informale⁴, che è complessivamente diminuita di un punto percentuale, passando dal 50% al 49%. L'indagine mette a confronto anche la quota di chi ha fatto una donazione informale con quella che ha fatto almeno un gesto di donazione a favore di una Organizzazione Non Profit (ONP). Il 56% degli italiani ha dichiarato nell'Ottobre 2025 di aver compiuto negli ultimi 12 mesi (+1% rispetto al 2024) una donazione per una ONP e, come già riportato, il 49% degli italiani ha dichiarato nell'ottobre 2025 di aver compiuto almeno un gesto di donazione informale negli ultimi 12 mesi (- un punto percentuale). Nel contributo di Valeria Reda si può trovare anche il profilo socio-demografico delle due tipologie di donatori. Sia tra i donatori informali sia tra quelli alle ONP si registra una sovrastima delle donne (54% donne, 46% maschi).

In merito all'età, cresce di due punti percentuali la presenza di donatori a ONP nella fascia più giovane della popolazione (15-29 anni), che comunque rimane sottostimata rispetto alla percentuale di riferimento. *“Ma l'aspetto più interessante rilevato nel 2025 - riporta la relazione di Valeria Reda - è una sorta di “travaso” dei donatori, sia a ONP che informali, dalla fascia 65 anni e più alla fascia 45-64 anni, con un'età media dei donatori che quindi diminuisce in modo significativo, e una presenza dei donatori, in questa fascia centrale d'età, che supera in modo netto il dato di riferimento della popolazione”*.

Per quanto riguarda il grado di istruzione, sia i donatori informali che ancor di più i donatori a ONP sono significativamente più istruiti rispetto alla media della popolazione italiana (66% di questi ultimi possiedono un titolo di studio che va oltre la scuola secondaria di primo grado,

⁴ Ivi pag. 55

rispetto al 56% della popolazione complessiva). Dal punto di vista della condizione occupazionale, si conferma una maggiore presenza di occupati tra i donatori a ONP (52%) rispetto ai donatori informali (50%), con i primi che superano il dato di riferimento della popolazione di cinque punti percentuali.

Il contributo di Ipsos Doxa riporta anche i risultati dell'analisi dedicata alla notorietà e alla devoluzione dei contributi del 2 per mille, 5 per mille e 8 per mille.

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 Ipsos Doxa presente in questo rapporto che profila i donatori informali⁵.

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 ancora da persone laureate e post laureate (23,8%, in crescita di 0,1% dal 2024), seguite da chi ha conseguito un diploma (12,7%, rispetto al 12,2% dell’anno precedente), dalla licenza di scuola media (6,3% in confronto al 6,2% del 2024) e la licenza di scuola elementare o nessun titolo di studio (5,4%, era 5,8% l’anno precedente).

La quota di cittadini residenti in Italia che ha maggiore propensione a donare è sempre rappresentata dagli occupati (14,4%). Di questi, il 23% sono dirigenti, imprenditori o liberi professionisti, il 18,2% direttivi, quadri o impiegati, l’11,6% lavoratori in proprio, coadiuvanti familiari e co.co.co e il 6,9% operai o apprendisti. La quota degli occupati è seguita da ritirati dal lavoro (15,9%), casalinghe o casalinghi (7,6%), disoccupati alla ricerca di nuova occupazione (7%), persone in altra condizione (8,2%), studenti (4%) e in cerca di prima occupazione (2,1%).

La quota più alta di donatori si registra al Nord (14,7%), con il 14% nel Nord-Ovest e il 15,3% nel Nord-Est. Seguono il Centro (13,1%) e il Mezzogiorno (7,3%), con il 7% al Sud e l’8% nelle Isole. Il Trentino-Alto Adige è il territorio che si conferma con la quota più alta di donatori rispetto alla totalità dei residenti (23%, 25,1% nella Provincia Autonoma di Bolzano e 21% nella Provincia Autonoma di Trento).

Leggermente più alta è la percentuale degli uomini che donano rispetto alle donne: in media 12% a fronte di un 11,9%, con differenze assottigliate nell’età giovanile rispetto agli anni precedenti: 14-17 anni 1,5% femmine (2,3% maschi), 18-19 anni 3,4% femmine (1,1% maschi), 20-24 anni 5% femmine (5,6% maschi) e 25-34 anni 9,9% femmine (8,7% maschi).

⁵ Ivi, pag. 55

Partecipazione sociale dei giovani – 2025

Ambito di partecipazione	Totale 14 anni e più	Giovanissimi 14-19 anni		Giovani 14-34 anni	
		Valore (migliaia)	% sul totale	Valore (migliaia)	% sul totale
Versamento di denaro a un'associazione	6.222	72	1,2%	797	12,8%
Attività gratuite in associazioni di volontariato	4.804	308	6,4%	1.145	23,8%
Attività gratuite in associazioni non di volontariato	1.505	85	5,6%	370	24,6%
Riunioni in associazioni ecologiche, per i diritti civili e per la pace	886	38	4,3%	218	24,6%

Nel 2025 la partecipazione dei giovani assume forme diverse a seconda dell'ambito considerato. Gli under 35 rappresentano quasi un quarto delle persone coinvolte nelle riunioni di associazioni ecologiche, per i diritti civili e per la pace (24,6%), nelle attività gratuite svolte in associazioni di volontariato (23,8%) e in quelle realizzate presso associazioni non di volontariato (24,6%). È significativo che, seppure di poco, la presenza giovanile risulti proporzionalmente più elevata proprio nelle associazioni non specificamente dedicate al volontariato rispetto a quelle di volontariato propriamente dette.

Il dato suggerisce che l'impegno delle nuove generazioni possa esprimersi anche attraverso forme di partecipazione meno tradizionali e meno riconducibili al volontariato formalizzato, come l'attivismo civico, ambientale e sociale. Il loro peso scende invece al 12,8% tra quanti versano denaro a un'associazione. La distanza è ancora più evidente tra i giovanissimi di 14-19 anni: costituiscono il 6,4% di chi svolge volontariato in un'associazione, ma appena l'1,2% dei donatori di denaro. Nel complesso, i dati indicano che tra le nuove generazioni il dono si esprime più frequentemente attraverso il tempo, l'impegno diretto e la partecipazione civica che attraverso il sostegno economico.

Il volontariato in Italia: cresce solida la pratica tra i cittadini

Fonti - Da quest'anno, il Rapporto "Noi doniamo" assume come fonte di riferimento per l'aggiornamento sulla pratica del volontariato in Italia 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.

2025: continua la ripresa del numero dei volontari

Nel 2025 l'indagine sugli Aspetti della vita quotidiana mostra una costante ripresa della percentuale di persone che svolgono attività gratuite in associazioni di volontariato: nel 2025 si è passati dall'8,4% al 9,2%, una crescita continua. In lieve aumento anche il numero di coloro che svolgono attività al di fuori delle associazioni di volontariato che passa dal 2,7% del 2024 al 2,9% del 2025. Rimane una leggera quota più alta dei maschi (12,9% nelle associazioni, 3,5% fuori dalle associazioni) rispetto alle femmine (8,9% e 2,5%) con differenze, come vedremo, molto marcate nelle fasce di età centrali.

I profili dei volontari: aumentano i senior

Le persone che svolgono attività gratuite in associazioni di volontariato vedono la quota più alta fra i senior: l'11,4% tra i 65 e i 74 anni fa volontariato in associazioni. Una quota che è seguita dai giovani 18-19 anni (10,3%), dalle persone di 35-44 anni (10,4%), poi 45-54 anni (9,8%), 60-64 anni (9,7%), 25-34 anni (9,3%), 20-24 (9,1%) e 14-17 anni (7,8%) e over 75 al 5,4%.

Come nel 2024 sono meno marcate le differenze di età fra chi svolge attività gratuite in associazioni non di volontariato: la quota più alta riguarda le persone fra i 35 e i 44 anni (3,9%), poi 20-24 anni (3,4%), 45-54 anni (3,2%), 25-34 anni, 60-64 anni e 65-74 anni (3%), 55-59 anni (2,6%), 14-17 anni (2,5%) e 18-19 anni (2,2%).

In generale da questi dati non si registra solamente una quota più significativa fra chi ha età tipicamente soggette alla stabilità lavorativa, ma una crescita sostanziale tra la popolazione "senior" presumibilmente ritirata dal lavoro e con più tempo a disposizione, considerando in ogni caso l'aumento dei carichi di cura familiare presente anche in questa fascia di età. In calo invece il numero dei volontari giovani e giovanissimi rispetto all'anno precedente.

In ulteriore aumento la quota del numero dei volontari fra chi ha titoli di studio più elevati: 16,1% laurea e post laurea, 10,1% diploma, 6,4% licenza di scuola media (anch'essa in aumento) e 2,7% scuola elementare o nessun titolo di studio. Stesso andamento si registra per i volontari fuori dalle associazioni (rispettivamente 5,4%, 3,2%, 1,8% e 0,7%).

Anche per il 2025 si conferma la quota più alta di volontari (dentro o fuori dalle associazioni) che hanno un'occupazione: il 10,5% degli occupati fa volontariato nelle associazioni di volontariato e il 3,5% in associazioni non di volontariato. La maggioranza delle prime ha condizioni lavorative o posizioni nella professione definite "più elevate": 13,9% fra dirigenti, imprenditori e liberi professionisti, 12,8% fra direttivi, quadri e impiegati, 10,4% lavoratori in proprio, coadiuvanti familiari o co.co.co, 6% operai e apprendisti, 7,8% disoccupati o in cerca di nuova occupazione, 4,7% in cerca di prima occupazione e 5,4% casalinghe e casalinghi, 11% studenti e 9,5% ritirati dal lavoro (anche qua in crescita). L'andamento è simile fra chi svolge attività gratuite in associazioni non di volontariato (3,5% occupati di cui 5,6% dirigenti, imprenditori e liberi professionisti, 4% fra direttivi, quadri e impiegati, 4,3% lavoratori in proprio, coadiuvanti familiari o co.co.co, 1,8% operai e apprendisti, 2,6% disoccupati o in cerca di nuova occupazione, 1,5% in cerca di prima occupazione e 1,6% casalinghe e casalinghi, 3,7% studenti e 2,5% ritirati dal lavoro).

Volontariato: distribuzione territoriale

Stessa presenza di percentuali nelle zone geografiche con quote più elevate di volontari: le persone con età maggiore di 14 anni che fanno volontariato in associazioni sono per il 12% nel Nord (11% Nord-ovest e 13,2% nel Nord-est, in solida crescita), 7,9% al Centro (in diminuzione), 6,1% nel Mezzogiorno (6,1% nel Sud e 6,3% nelle Isole). Le quote più elevate si registrano ancora una volta nella provincia Autonoma di Trento (21,8%) e Provincia Autonoma di Bolzano (16,7%).

Dai dati 2025 emergono delle classificazioni geolocalizzate in modo rilevante: nelle associazioni di volontariato sono presenti più volontari nei piccoli centri: 12,6% fino a 2000 abitanti così come nelle associazioni non di volontariato (5,1%) e 11% tra i 2001 e i 10.000 abitanti (3,5% nelle associazioni non di volontariato). Più incline alla media nazionale la presenza nei centri più popolati, con una maggiore presenza nei centri e nelle aree metropolitane rispetto alle periferie.

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 2025 si confermano gli aspetti positivi. Le donazioni nel 2025 sono sostanzialmente stabili rispetto al 2024. *“Il sistema sangue italiano – rivela il CNS nel documento di bilancio –, che a differenza di altri paesi si basa totalmente sulla donazione volontaria e non remunerata, conta al momento circa 1,66 milioni di donatori, di cui 1,41 periodici e circa 250.000 alla prima donazione. I donatori periodici, di vitale importanza per la tenuta del sistema trasfusionale, sono stati in crescita nel 2025 dell’1,4%.”*

Il numero di donazioni è stato di circa 3 milioni con un’incidenza sulla popolazione di circa 7,5 ogni cento abitanti. In media si parla di 5 donazioni di sangue ogni minuto che consente di trasfondere 1.748 pazienti al giorno e di trattare con medicinali plasmaderivati migliaia di persone al giorno.

⁶ Centro Nazionale Sangue, “La donazione in cifre”, <https://www.donailsangue.salute.gov.it/it/sangue-pagina/la-donazione-cifre/> (ultimo aggiornamento 3 luglio 2026)

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 2025. Attività annuale rete donazione e trapianto di CSE da donatore non familiare*, su <https://ibmdr.galliera.it/dati-attivita>

Le associazioni che promuovono la donazione svolgono un ruolo fondamentale: il 91% dei donatori è iscritto a una di esse. Le donne sono 568.075 di cui 115.170 nuove donatrici (34% del totale). Quelli che donano di più si trovano nella fascia tra i 46 e i 55 anni (63,6 donatori ogni mille abitanti).

Delle quasi 3 milioni di donazioni del 2025, 505.000 sono state in aferesi, vale a dire attraverso una procedura che permette di donare alcune parti del sangue (plasma o piastrine). La donazione del plasma si è assestata a 920.000 chilogrammi (+17.000 rispetto al 2024) e sono stati conferiti alle aziende che lo lavorano per produrre medicinali salvavita. Grazie alle donazioni di sangue sono stati trasfusi 638.000 pazienti per un totale di 2,7 milioni di trasfusioni (5,2 al minuto).

La fascia d'età che ha più donatori in rapporto alla popolazione è quella tra i 46-55 anni (63,6 donatori per mille abitanti). *“Quella meno numerosa e che tende a ridursi – ricorda il CNS – è la fascia di età 18-25 (34,1 donatori per mille abitanti)”*. La donazione dei giovani è una delle principali sfide per il futuro e per assicurare le cure di tante persone.

Le donazioni di organi, tessuti e cellule staminali

Il Centro Nazionale Trapianti ha pubblicato l'8 agosto 2026 il **Report analitico 2025**, un documento di oltre 300 pagine che restituisce il quadro definitivo e completo dell'attività della Rete trapiantologica italiana: donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule staminali emopoietiche, liste d'attesa, dichiarazioni di volontà, sicurezza e qualità dei processi e attività sperimentali.

“I dati consolidati – commenta il CNT – confermano il 2025 come il miglior anno di sempre per numero di trapianti di organo: gli interventi eseguiti sono stati 4.678, 36 in più rispetto ai 4.642 del 2024”.

L'Italia è la seconda tra i grandi paesi europei per tasso di donazione, con 29,8 donatori ogni mille abitanti (dietro la Spagna, 51,9 e davanti alla Francia, 27,6). Nel corso del 2025 erano stati segnalati nelle rianimazioni 3.290 potenziali donatori; di questi, 1.760 hanno poi effettivamente donato, con una crescita dell'1,7% rispetto a 2024.

A livello regionale i tassi più elevati sono stati registrati in Veneto (49,3 donatori per milione), Toscana (45,6) ed Emilia-Romagna (42,2).

Cambia il profilo di chi dona: l'età media è salita a 64,2 anni a fronte dei 58,8 anni del 2016. I donatori con maggiore di 65 anni sono stati 967, quasi il doppio rispetto ai 488 di dieci anni prima.

“A sostenere la crescita costante dell'attività – puntualizza il CNT – è soprattutto la donazione a cuore fermo, ormai stabilmente entrata nella pratica clinica di molti ospedali italiani. Nel 2025 i donatori utilizzati sono stati 428, il 50,7% in più rispetto all'anno precedente e il 24,3% di tutti i donatori. Questa tipologia di donazione ha consentito 897 trapianti (+44,2%), pari a circa il 21% dell'attività da donatore deceduto. Dieci anni fa, nel 2015, i donatori a cuore fermo erano stati appena 6”.

Ma sono positivi anche i segnali per quanto riguarda la donazione da vivente: 387 (+5,7%), dei

quali 364 di rene e 23 di fegato. *“Per quanto riguarda i singoli organi – specifica ancora il CNT –, nel 2025 sono stati effettuati 2.367 trapianti di rene, 1.753 di fegato (+1,8%), 451 di cuore (+9,2%), 144 di polmone (-17,2%) e 35 di pancreas. Di questi, 183 interventi sono stati eseguiti in urgenza nazionale: 99 trapianti di cuore, 61 di fegato, 17 di polmone e 6 di rene.”* Il Report dà conto anche di 211 trapianti pediatrici: 93 di fegato, 90 di rene, 25 di cuore e 3 di polmone.

Nonostante questi dati positivi, resta ancora elevato il numero delle persone che aspettano un organo: alla fine del 2025 8.401, il 3,1% in più rispetto agli 8.146 dell'anno precedente. I tempi medi per arrivare al trapianto sono stati di 20 mesi per il rene, 4 mesi per il fegato, 8,1 mesi per il cuore, 8,7 mesi per il polmone e 8,5 mesi per il pancreas. Per i pazienti nelle condizioni più gravi, inseriti nei programmi di trapianto urgente, l'attesa è stata mediamente di pochi giorni: 2,5 per il fegato, 9,6 per il cuore e 10,8 per il rene, mentre per il polmone è stata di 29,9 giorni.

Il Report del CNT richiama l'attenzione anche sul nodo delle opposizioni. *“Nel 2025 – spiega il CNT – i rifiuti alla donazione rilevati nelle terapie intensive sono stati il 29,2%, sostanzialmente stabili rispetto al 28,7% del 2024”*: secondo la stima del CNT, questi “no” hanno impedito la realizzazione di circa 2.400 trapianti. Nel confronto con gli altri grandi paesi europei, il tasso italiano è superiore a quello della Spagna (22%), ma più basso rispetto a Francia (37,1%), Regno Unito (41%) e Germania (49%).

Ancora più alta la quota delle opposizioni registrate dai cittadini al rinnovo della carta d'identità elettronica: su 3.766.794 dichiarazioni raccolte nei Comuni, i consensi sono stati 2.257.970 (59,9%) e i “no” 1.508.824 (40,1%). A esprimersi è stato il 58,9% di chi ha rinnovato il documento.

Numeri in crescita anche per i tessuti: 16.825 donazioni (+5,6%) e 27.354 trapianti (+2,6%). Tra gli incrementi più significativi figurano le donazioni di membrana amniotica (+28,2%) e di tessuto adiposo (+61,3%) e i trapianti di vasi (+17,4%). *“Nel settore delle cellule staminali emopoietiche – riporta ancora la nota del CNT –, gli iscritti attivi al Registro italiano dei Donatori di Midollo Osseo hanno raggiunto quota 525.682, con 30.872 nuovi reclutamenti. Le donazioni effettive sono state 490 (+19,5%), mentre i trapianti realizzati grazie a un donatore volontario iscritto al Registro sono stati 1.161 (+6%)”*.

Per quanto riguarda invece la disponibilità alla donazione di midollo osseo, i donatori disponibili alla selezione al 31 dicembre 2025 sono 525.682, in crescita rispetto ai 512.194 della fine del 2024. Il “Report 2025. 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 2025 e popolazione Residente potenzialmente eleggibile). Nel 2025 sono state effettuate 490 donazioni effettive che hanno permesso di completare 1.161 trapianti di cellule staminali emopoietiche. Rispetto alle fasce di età dei potenziali donatori, il 17,8% ha tra 18 e 25 anni, il 33,5% tra i 26 e i 35 anni, il 23,3% tra i 36 e i 45 anni, il 25,6% tra 46 e i 55 anni. L'età media dei donatori giunti a donazione è 29 tra i maschi (il 67% dei donatori) e 28 tra le femmine. La Lombardia e il Veneto si confermano le regioni con maggior numero di donazioni (sia di midollo sia di PBSC, dall'inglese *Peripheral Blood Stem Cells*, consiste nel prelievo di cellule staminali emopoietiche direttamente dal sangue periferico) con un'ulteriore crescita di donazioni (Lombardia 1.429, Veneto 1.423). Il numero totale delle prime donazioni in Italia è stato di 6.521.

Capitolo 2

La geografia del dono: per la prima volta la propensione al dono correlata agli indicatori territoriali di reddito, istruzione, disuguaglianza e fiducia

A cura dell'Istituto Italiano della Donazione

Finora *Noi doniamo* ha osservato, come negli anni precedenti, **come alcune caratteristiche individuali si associno alla propensione al dono**. Quest'anno il rapporto prova a spostare lo sguardo dall'individuo al territorio: non limitandosi a osservare **in quali regioni siano più diffuse la donazione economica e la partecipazione al volontariato**, ma cercando di individuare **quali caratteristiche economiche e sociali accomunino i territori nei quali queste forme di dono risultano maggiormente diffuse**.

A questo scopo, i dati regionali relativi alla quota di persone che versa denaro a un'associazione e che svolge attività gratuite in associazioni di volontariato sono stati messi in relazione con quattro indicatori riferiti alle caratteristiche dei territori: **reddito disponibile pro capite, livello di istruzione, disuguaglianza nella distribuzione del reddito e fiducia interpersonale**.

L'obiettivo non è individuare relazioni di causa-effetto, ma verificare se esistano **associazioni statistiche** tra queste dimensioni e la propensione al dono. In altri termini, l'analisi prova a rispondere a una domanda: **quali caratteristiche ricorrono più frequentemente nei territori in cui si dona di più, in termini di denaro e di tempo?**

Gli indicatori utilizzati

Il **reddito disponibile pro capite** misura la quantità media di risorse economiche disponibili nel territorio.

Il **livello di istruzione** è misurato attraverso la quota di popolazione tra i 25 e i 64 anni con istruzione terziaria e consente di verificare se la diversa composizione educativa dei territori si associ alla diffusione delle forme di dono.

L'**indice di Gini** misura il grado di disuguaglianza nella distribuzione del reddito. Assume valori compresi tra 0 e 1 e cresce all'aumentare della disuguaglianza: valori più elevati indicano quindi una distribuzione meno uniforme delle risorse economiche.

La **fiducia interpersonale** è rappresentata dalla quota di persone di 14 anni e più che ritiene che "gran parte della gente sia degna di fiducia" e permette di introdurre nell'analisi una dimensione legata al capitale sociale e alla qualità delle relazioni.

Come leggere le correlazioni

Per misurare la relazione tra gli indicatori è stato utilizzato il **coefficiente di correlazione di Pearson**, un indice compreso tra -1 e +1.

Un valore positivo indica che le due variabili tendono a crescere insieme: per esempio, una correlazione positiva tra reddito e donazione significa che nelle regioni con redditi più elevati tende a essere maggiore anche la quota di donatori.

Un valore negativo indica invece che le variabili tendono a muoversi in direzioni opposte. È il caso dell'indice di Gini: una correlazione negativa con la donazione significa che **all'aumentare della disuguaglianza tende a diminuire la diffusione del dono**.

Quanto più il coefficiente si avvicina a +1 o -1, tanto più intensa è la relazione osservata.

È fondamentale sottolineare che **correlazione non significa causalità**: i risultati non permettono di affermare, ad esempio, che un maggiore reddito determini una maggiore propensione al dono o che la disuguaglianza causi una minore partecipazione. Consentono invece di rilevare che queste caratteristiche tendono a presentarsi insieme nei territori analizzati.

Donazione economica e volontariato: una geografia simile, ma non identica

Noi Doniamo 2026 – Correlazioni territoriali				
Coefficiente di correlazione di Pearson (19 regioni; Trentino-Alto Adige escluso per comparabilità)				
Fattore territoriale	Donazione economica	Volontariato	Direzione	Lettura sintetica
Reddito disponibile pro capite	0,898	0,769	Positiva	Più reddito → tendenzialmente più donazione e volontariato
Istruzione terziaria (25–64 anni)	0,731	0,469	Positiva	Più istruzione → soprattutto più donazione economica; relazione più moderata col volontariato
Fiducia interpersonale	0,685	0,635	Positiva	Più fiducia → tendenzialmente più donazione e volontariato
Disuguaglianza (Indice di Gini)	-0,656	-0,668	Negativa	Più disuguaglianza → tendenzialmente meno donazione e volontariato

Come leggere Pearson: valori vicini a +1 indicano una forte relazione positiva; valori vicini a -1 una forte relazione negativa; valori vicini a 0 indicano assenza di una chiara relazione lineare.

Importante: correlazione non significa causalità. I coefficienti descrivono associazioni tra caratteristiche territoriali e diffusione di donazione/volontariato, non dimostrano rapporti di causa-effetto.

L'analisi mostra che donazione economica e volontariato seguono una geografia in parte comune, con correlazioni dello stesso segno, ma con alcune differenze significative.

Per la **donazione economica**, la relazione più intensa è quella con il reddito disponibile (**+0,898**). Si tratta di una correlazione molto forte: nelle regioni caratterizzate da maggiori risorse economiche tende a essere nettamente più elevata la quota di persone che dona denaro alle associazioni.

Anche il livello di istruzione presenta una relazione importante con la donazione **(+0,731)**, seguito dalla fiducia interpersonale **(+0,685)**. Allo stesso tempo, la relazione con la disuguaglianza è negativa **(-0,656)**: nei territori nei quali il reddito è distribuito in maniera più diseguale la quota di donatori tende a essere inferiore.

Il quadro del **volontariato** presenta alcune differenze: la relazione con il reddito rimane forte **(+0,769)**, ma è meno intensa di quella osservata per la donazione economica. La disuguaglianza mantiene invece una relazione negativa sostanzialmente della stessa intensità **(-0,668)**, mentre la fiducia interpersonale mostra una correlazione positiva significativa **(+0,635)**.

Più contenuta è la relazione territoriale tra istruzione e volontariato **(+0,469)**: l'istruzione sembra quindi caratterizzare in maniera molto più marcata la geografia della donazione economica rispetto a quella del dono di tempo.

La disponibilità e la distribuzione delle risorse economiche

Il primo elemento che emerge è dunque che **la disponibilità economica conta, soprattutto per la donazione monetaria**. I risultati, però, suggeriscono che non conta soltanto quanto reddito sia disponibile in un territorio: appare rilevante anche **come quel reddito è distribuito**. Le regioni caratterizzate da livelli di disuguaglianza più elevati tendono infatti a registrare una minore partecipazione sia alla donazione sia al volontariato.

Alcuni territori rendono particolarmente evidente questa associazione: **Lombardia ed Emilia-Romagna** presentano redditi disponibili elevati e quote di donatori superiori alla media nazionale; l'Emilia-Romagna associa inoltre a questi risultati un indice di Gini relativamente contenuto. Al contrario, **Campania, Calabria e Sicilia** presentano contemporaneamente livelli di reddito inferiori alla media, valori del Gini più elevati e livelli sensibilmente inferiori di donazione e volontariato.

Non mancano tuttavia eccezioni: la **Basilicata**, ad esempio, presenta uno dei valori di Gini più bassi, ma una quota di donatori economici inferiore alla media; in questo caso va considerata anche la ridotta disponibilità complessiva di reddito. Lo stesso territorio registra invece un livello di volontariato superiore alla media nazionale.

Nel complesso, le donazioni economiche tendono quindi a essere maggiormente diffuse nei territori **dove sono disponibili più risorse e dove queste risultano distribuite in modo più equilibrato**. Nessuna delle due condizioni appare tuttavia sufficiente da sola. Per il volontariato, la relazione con la quantità di risorse economiche disponibili si attenua, mentre rimane sostanzialmente invariata l'associazione negativa con la disuguaglianza.

È proprio questo uno degli elementi più interessanti dell'analisi: **la distribuzione delle risorse presenta una relazione significativa anche con il dono di tempo**, che non implica direttamente la disponibilità di denaro. Il dato suggerisce quindi una possibile lettura più ampia, legata alle condizioni di coesione sociale e alle opportunità di partecipazione presenti nei diversi territori.

Il ruolo della fiducia

Accanto alle condizioni economiche emerge una dimensione più propriamente sociale: nelle regioni in cui è maggiore la quota di persone che considera gli altri degni di fiducia tendono a

essere più diffuse sia la donazione economica **(+0,685)** sia la partecipazione al volontariato **(+0,635)**.

La fiducia non presenta una relazione intensa quanto quella tra reddito e donazione monetaria, ma mostra un'associazione consistente con entrambe le forme di dono. La geografia della partecipazione non può quindi essere letta soltanto attraverso le risorse materiali disponibili, ma deve essere considerata anche in relazione **al clima di fiducia e alle caratteristiche delle relazioni sociali**.

Il ruolo dell'istruzione

Anche l'istruzione costituisce una dimensione rilevante, ma con una differenza importante tra le due forme di dono.

A livello territoriale, la presenza di una maggiore quota di persone con istruzione terziaria è fortemente associata alla **donazione economica (+0,731)**, mentre la relazione con il **volontariato è più moderata (+0,469)**.

Il risultato territoriale è coerente con quanto emerge dall'analisi individuale per titolo di studio: la propensione a donare cresce nettamente al crescere dell'istruzione. L'associazione appare particolarmente evidente per il sostegno economico alle associazioni.

Una nuova lettura della geografia del dono

Nel complesso, le correlazioni evidenziano un'associazione, più o meno intensa, tra le diverse forme di partecipazione al dono e gli indicatori economici e sociali considerati.

La relazione più forte emerge tra **reddito disponibile e donazione economica (+0,898)**: nei territori più ricchi la propensione a donare denaro tende a essere sensibilmente maggiore. Anche il volontariato è positivamente associato al reddito, seppure con minore intensità **(+0,769)**.

La disponibilità economica, tuttavia, non esaurisce il quadro. L'**indice di Gini** introduce una chiave di lettura più complessa: all'aumentare della disuguaglianza diminuiscono tendenzialmente sia la donazione economica **(-0,656)** sia il volontariato **(-0,668)**.

Il dato suggerisce quindi che non conti soltanto **quante risorse siano disponibili in un territorio, ma anche quanto siano distribuite in modo equilibrato**. Il fatto che questa relazione riguardi anche il volontariato – e quindi il dono di tempo, non direttamente di denaro – apre a una lettura più ampia, che chiama in causa dimensioni di **coesione sociale e opportunità di partecipazione**.

Reddito e disuguaglianza sembrano dunque descrivere due aspetti complementari della geografia del dono: **la disponibilità delle risorse e la loro distribuzione**. Istruzione e fiducia aggiungono ulteriori dimensioni culturali e relazionali, mostrando come il contesto nel quale il dono si sviluppa sia il risultato dell'interazione tra fattori differenti.

Il dono: una chiave di lettura dei territori

Il dono è un fenomeno complesso. La scelta di donare denaro, tempo o competenze non può essere ricondotta a una sola dimensione: entrano in gioco caratteristiche individuali e psicologiche,

condizioni economiche, relazioni sociali, sistemi di valori, cultura, fiducia e appartenenza a una comunità.

È proprio questa natura multidimensionale a rendere il dono **non soltanto un comportamento da osservare, ma anche una possibile chiave di lettura della società e dei territori.**

Le correlazioni mostrano che la geografia del dono non è indipendente dal contesto nel quale il dono avviene. Disponibilità e distribuzione delle risorse, istruzione e fiducia disegnano associazioni diverse con il dono di denaro e con il dono di tempo. Non spiegano, da sole, perché si dona, ma contribuiscono a delineare le condizioni nelle quali il dono risulta più o meno diffuso.

Da qui è possibile anche rovesciare la prospettiva. Se il dono incorpora dimensioni economiche, sociali, culturali e relazionali, **osservare come si dona può diventare un modo per conoscere meglio una comunità e le sue caratteristiche.**

È questo il cambio di prospettiva proposto dall'analisi territoriale di *Noi Doniamo 2026*: **non soltanto leggere il dono attraverso i territori, ma leggere i territori attraverso il dono.**

Nota metodologica

L'analisi delle correlazioni è stata condotta a livello regionale mettendo in relazione gli indicatori relativi alla **donazione economica** e alla **partecipazione ad attività di volontariato** con quattro caratteristiche economiche e sociali dei territori: **reddito disponibile pro capite, quota di popolazione con istruzione terziaria, indice di Gini e fiducia interpersonale.**

Gli indicatori utilizzati si riferiscono agli ultimi dati disponibili e non presentano tutti lo stesso anno di riferimento: **donazione, volontariato e fiducia interpersonale sono riferiti al 2025; reddito disponibile e indice di Gini al 2024; istruzione terziaria della popolazione tra 25 e 64 anni al 2023.**

La diversa annualità costituisce un elemento di cautela nell'interpretazione dei risultati. L'analisi non intende misurare effetti causali o variazioni nel tempo, ma verificare la presenza di associazioni tra caratteristiche strutturali dei territori e diffusione delle diverse forme di dono.

Per misurare l'intensità e la direzione delle associazioni è stato utilizzato il **coefficiente di correlazione lineare di Pearson (r)**, compreso tra -1 e +1.

L'analisi delle correlazioni è stata effettuata su **19 regioni**, escludendo il Trentino-Alto Adige per mantenere omogenea l'unità territoriale tra le diverse fonti, poiché alcuni indicatori sono disponibili separatamente per le Province autonome di Trento e Bolzano mentre altri sono disponibili per la regione nel suo complesso.

I risultati devono pertanto essere letti come **correlazioni territoriali di natura descrittiva e non come relazioni di causa-effetto.**

Tabella 2.1 – “Donazione economica e caratteristiche territoriali”

Legenda: ↑ sopra il dato nazionale · ↓ sotto il dato nazionale · = uguale al dato nazionale. Per il Gini, ↑ indica maggiore disuguaglianza e ↓ minore disuguaglianza rispetto all’Italia.

Nota metodologica: i valori di partecipazione sociale si riferiscono al 2025; reddito disponibile e Gini al 2024. Le correlazioni descrivono associazioni territoriali e non implicano causalità.

LE REGIONI ITALIANE A CONFRONTO									
Ordinate per percentuale di donatori									
Reddito, fiducia e minore disuguaglianza si associano a una maggiore partecipazione al dono.									
POS.	REGIONE	 DONAZIONE ECONOMICA Quota di persone che dona a un'associazione (14 anni e più)	 VOLONTARIATO Quota di persone che fa volontariato (14 anni e più)	 REDDITO DISPONIBILE Migliaia di euro pro capite	 ISTRUZIONE TERZIARIA Quota di persone con titolo universitario (25-64 anni)	 FIDUCIA NEGLI ALTRI Quota di persone che dichiara di potersi fidare degli altri	 DISUGUAGLIANZA (GINI) Indice di Gini (valori più bassi = meno disuguaglianza)		
1	Lombardia	15,1%	11,6%	28,15	32,8%	24,3%	0,295		
1	Emilia-Romagna	15,1%	11,6%	26,68	31,5%	23,4%	0,275		
3	Valle d'Aosta	15,0%	11,7%	25,75	28,7%	29,4%	0,300		
4	Marche	14,9%	9,3%	22,49	27,1%	21,9%	0,282		
5	Friuli-Venezia Giulia	14,8%	10,8%	24,78	29,0%	25,3%	0,290		
6	Toscana	14,4%	9,5%	24,50	29,2%	20,7%	0,290		
7	Veneto	13,8%	14,1%	24,65	29,6%	25,3%	0,289		
8	Piemonte	13,3%	10,2%	25,43	28,1%	23,9%	0,299		
9	Liguria	12,5%	9,8%	25,50	29,0%	26,3%	0,313		
10	Umbria	11,9%	7,8%	22,52	26,6%	23,2%	0,287		
10	Lazio	11,9%	6,6%	24,44	30,5%	24,0%	0,326		
	ITALIA	11,9%	9,2%	23,16	28,3%	22,5%	0,310		
12	Sardegna	11,8%	7,1%	19,87	24,6%	22,2%	0,327		
13	Abruzzo	10,3%	7,0%	20,31	24,1%	17,8%	0,290		
14	Molise	10,0%	6,4%	18,66	22,3%	19,4%	0,294		
15	Basilicata	9,8%	10,1%	17,82	21,5%	18,8%	0,262		
16	Puglia	7,6%	6,5%	17,90	20,4%	19,3%	0,322		
17	Calabria	7,5%	5,7%	16,80	18,3%	22,5%	0,342		
18	Sicilia	6,7%	6,0%	17,40	20,1%	15,7%	0,345		
19	Campania	5,3%	5,3%	17,18	20,7%	19,8%	0,343		

Tabella 2.2 – “Volontariato e caratteristiche territoriali”.

Legenda: ↑ sopra il dato nazionale · ↓ sotto il dato nazionale · = uguale al dato nazionale. Per il Gini, ↑ indica maggiore disuguaglianza e ↓ minore disuguaglianza rispetto all'Italia.

Nota metodologica: i valori di partecipazione sociale si riferiscono al 2025; reddito disponibile e Gini al 2024. Le correlazioni descrivono associazioni territoriali e non implicano causalità.

LE REGIONI ITALIANE A CONFRONTO

Ordinate per percentuale di volontari

Reddito, fiducia e minore disuguaglianza si associano a una maggiore partecipazione al volontariato.

POS.	REGIONE	 VOLONTARIATO Quota di persone che fa volontariato (14 anni e più)	 DONAZIONE ECONOMICA Quota di persone che dona a un'associazione (14 anni e più)	 REDDITO DISPONIBILE Migliaia di euro pro capite	 ISTRUZIONE TERZIARIA Quota di persone con titolo universitario (25-64 anni)	 FIDUCIA NEGLI ALTRI Quota di persone che dichiara di potersi fidare degli altri	 DISUGUAGLIANZA (GINI) Indice di Gini (valori più bassi = meno disuguaglianza)
1	Veneto	14,1%	13,8%	24,65	29,6%	25,3%	0,289
2	Valle d'Aosta	11,7%	15,0%	25,75	28,7%	29,4%	0,300
3	Lombardia	11,6%	15,1%	28,15	32,8%	24,3%	0,295
3	Emilia-Romagna	11,6%	15,1%	26,68	31,5%	23,4%	0,275
5	Friuli-Venezia Giulia	10,8%	14,8%	24,78	29,0%	25,3%	0,290
7	Piemonte	10,2%	13,3%	17,82	28,5%	23,9%	0,299
6	Basilicata	10,1%	9,8%	25,43	21,5%	18,8%	0,262
8	Liguria	9,8%	12,5%	25,50	29,0%	26,3%	0,313
9	Toscana	9,5%	14,4%	24,50	29,2%	20,7%	0,290
10	Marche	9,3%	14,9%	22,49	27,1%	21,9%	0,282
	ITALIA	9,2%	11,9%	23,16	28,3%	22,5%	0,310
11	Umbria	7,8%	11,9%	22,52	26,6%	23,2%	0,287
12	Sardegna	7,1%	11,8%	19,87	24,6%	22,2%	0,327
13	Abruzzo	7,0%	10,3%	20,31	24,1%	17,8%	0,290
14	Lazio	6,6%	11,9%	24,44	30,5%	24,0%	0,326
15	Puglia	6,5%	7,6%	17,90	20,4%	19,3%	0,322
16	Molise	6,4%	10,0%	18,66	22,3%	19,4%	0,294
17	Sicilia	6,0%	6,7%	17,40	20,1%	15,7%	0,345
18	Calabria	5,7%	7,5%	16,80	18,3%	22,5%	0,342
19	Campania	5,3%	5,3%	17,18	20,7%	19,8%	0,343

Capitolo 3

XXIV indagine IID sull'andamento delle raccolte fondi

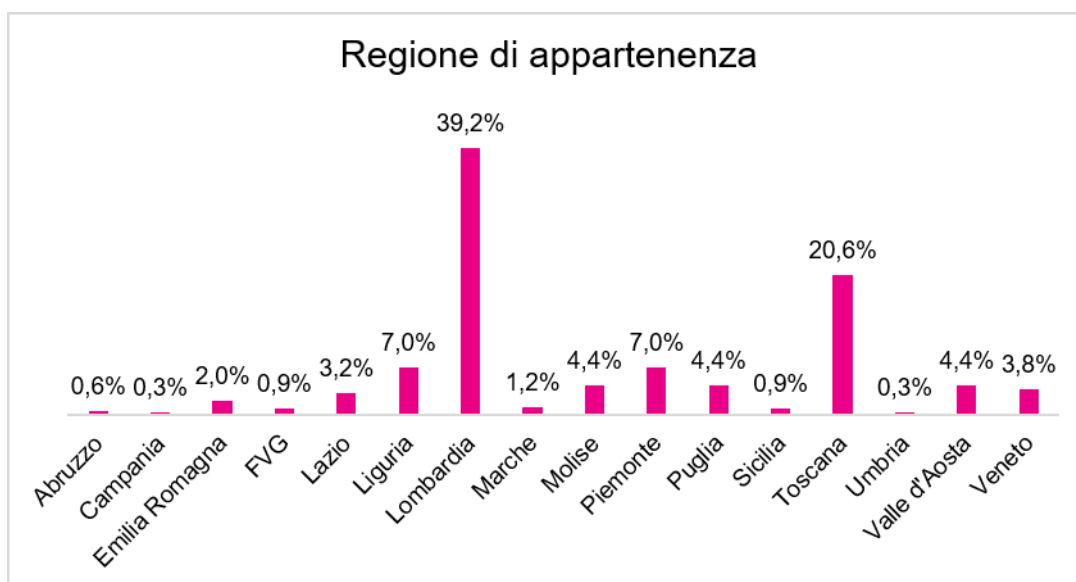
A cura dell'Istituto Italiano della Donazione

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 2026 in collaborazione con CSVnet, l'associazione nazionale dei Centri di Servizio per il Volontariato, e provenienti da 344 Organizzazioni Non Profit (ONP).

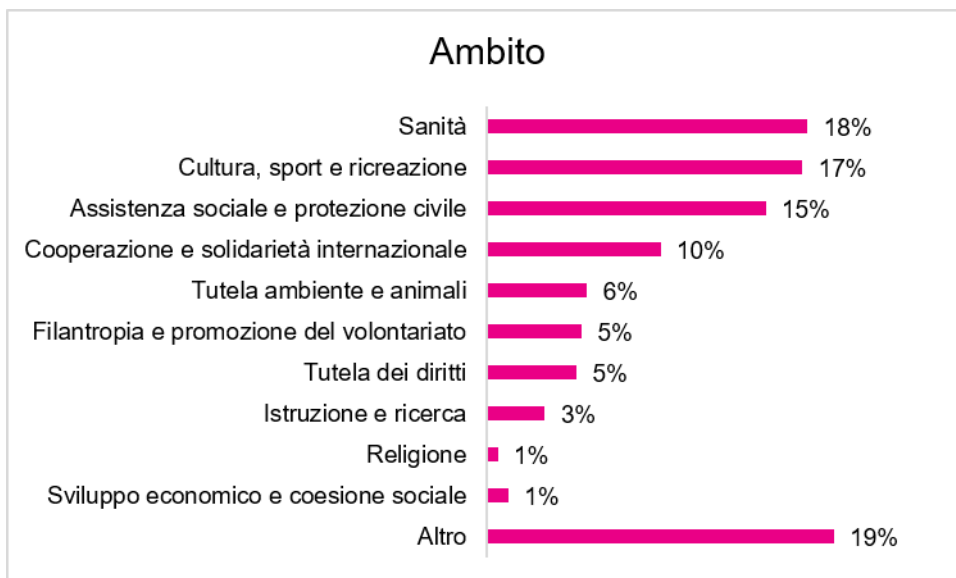
Quest'anno l'indagine si arricchisce con un approfondimento sull'utilizzo degli strumenti digitali. Verrà infine sondata la diffusione dell'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nei processi di comunicazione e fundraising.

Composizione del campione

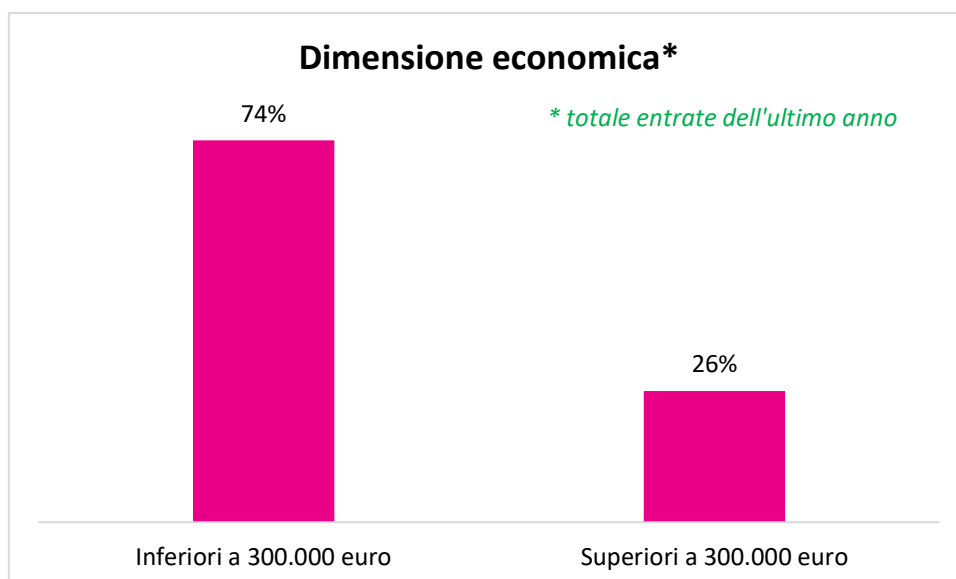
Le organizzazioni rispondenti rappresentano 16 regioni italiane. Si confermano particolarmente preponderanti Lombardia (39,2% del totale) e Toscana (20,6%). Quest'anno si registra una buona risposta dalla Liguria (7%) grazie al coinvolgimento dei CSV regionali.



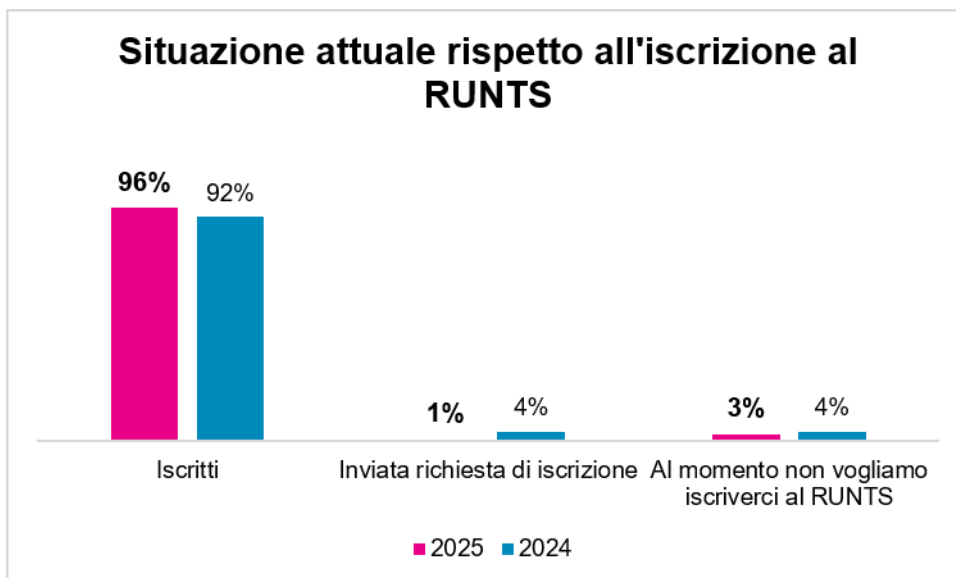
L'ambito sanitario si conferma il settore di attività prevalente (18% delle organizzazioni), seguito da cultura, sport e ricreazione (17%) e da assistenza sociale e protezione civile (15%).



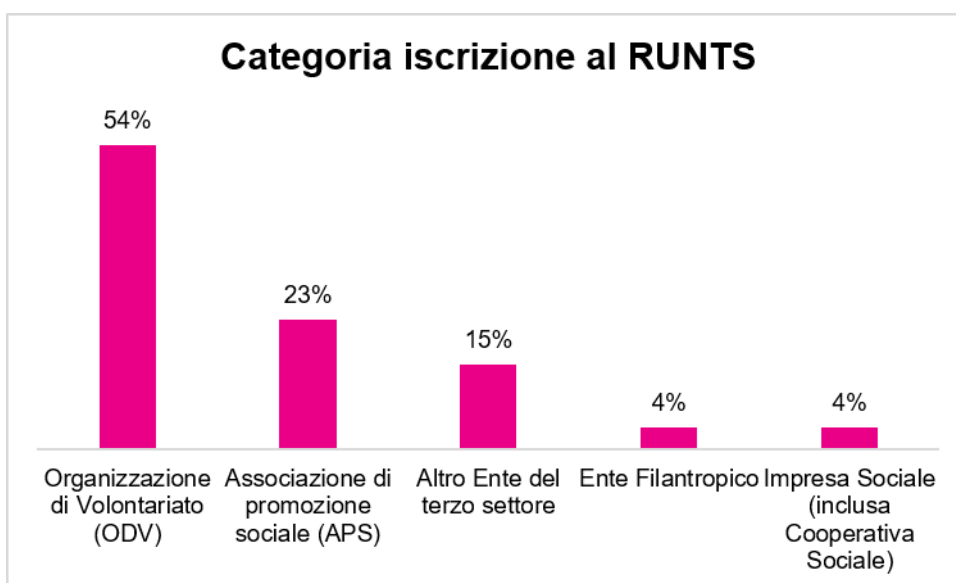
L'indagine restituisce la fotografia di un Terzo Settore composto prevalentemente da organizzazioni di piccole dimensioni economiche. Il 74% dei rispondenti dichiara di avere registrato, nell'ultimo anno, entrate totali inferiori a 300.000 euro.



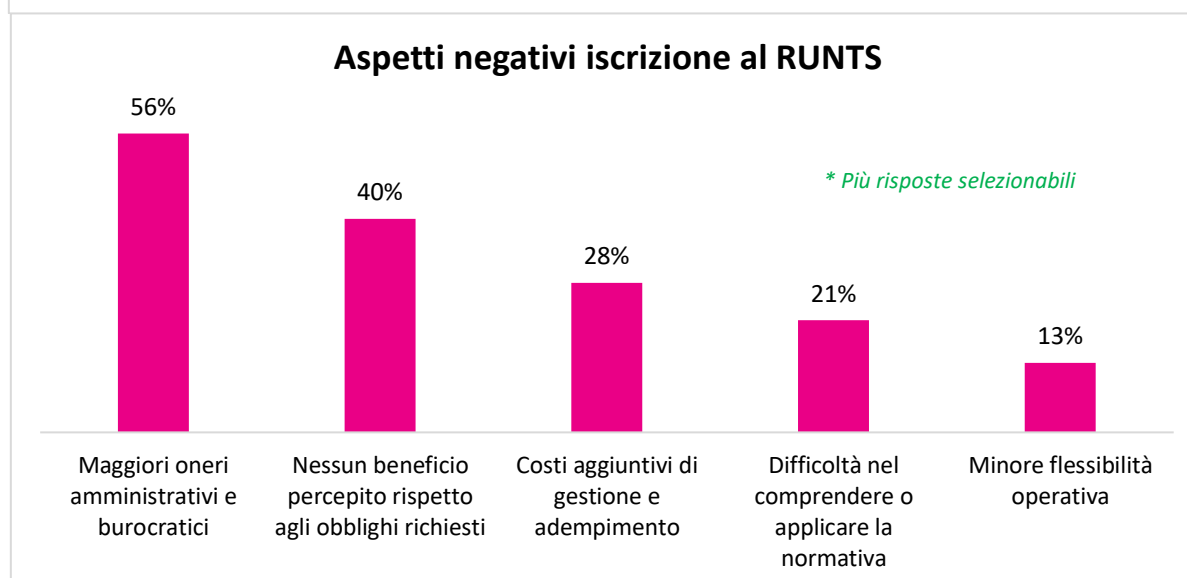
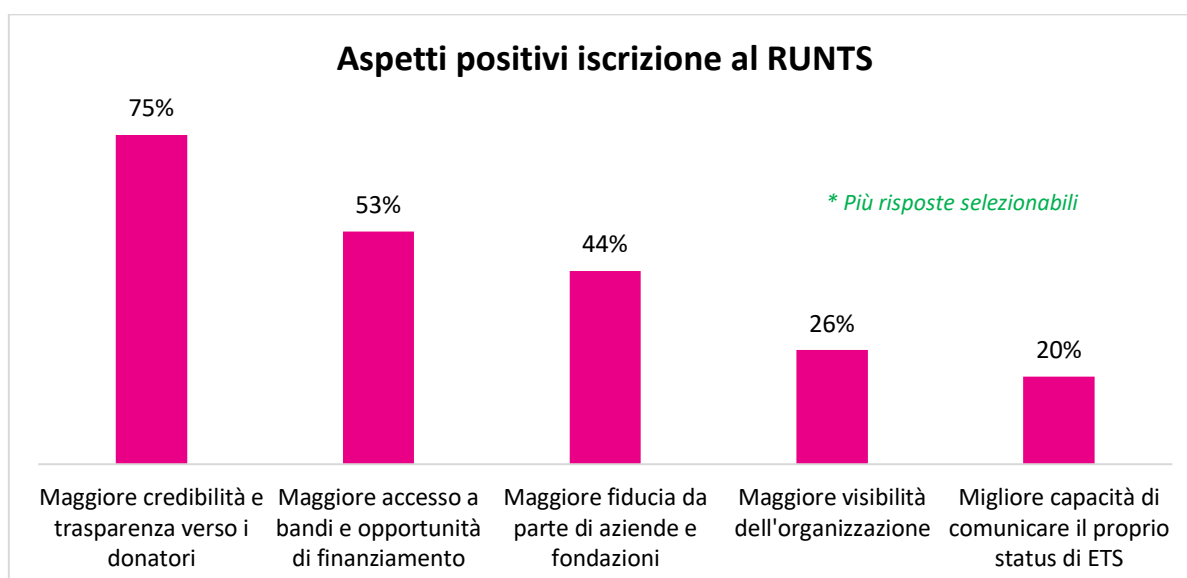
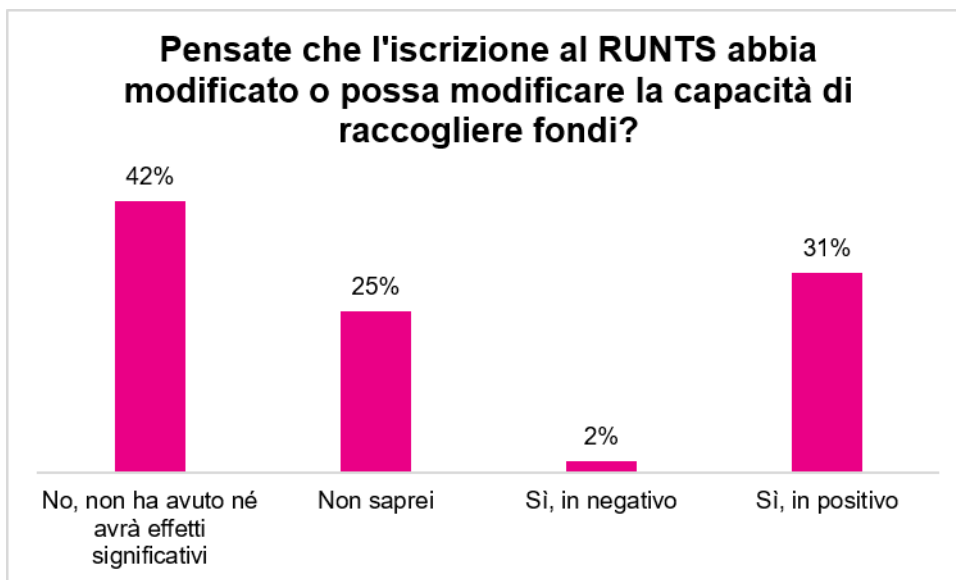
L'iscrizione al RUNTS appare ormai un processo quasi completato: Il 97% delle Onp dichiara di essere iscritto o di aver già avviato la richiesta di iscrizione.



Oltre la metà del campione (54%) è iscritta alla sezione delle Organizzazioni di Volontariato. Segue il 23% di Associazioni di Promozione Sociale



Gli effetti sulla raccolta fondi risultano tuttavia ancora limitati: Il 42% non ha rilevato variazioni nella propria capacità di raccogliere fondi. Il Registro sembra rafforzare soprattutto credibilità e trasparenza più che determinare effetti economici immediati. Tra gli aspetti negativi, emerge il maggior carico di oneri amministrativi e burocratici.

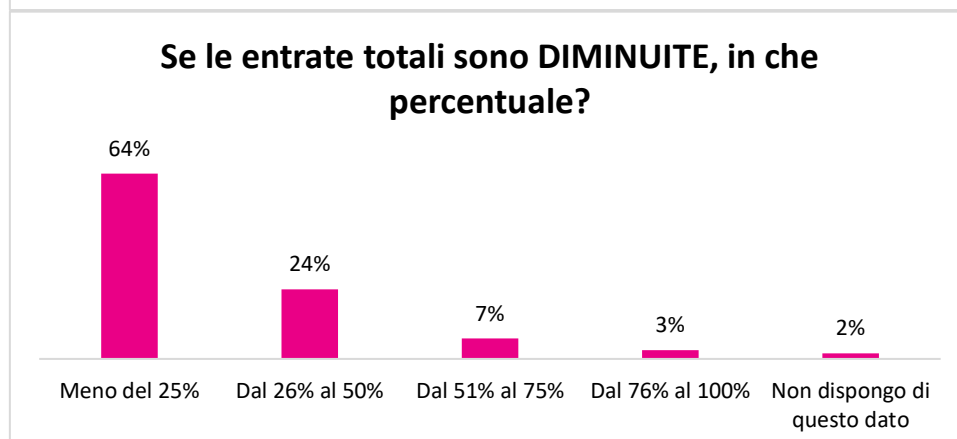
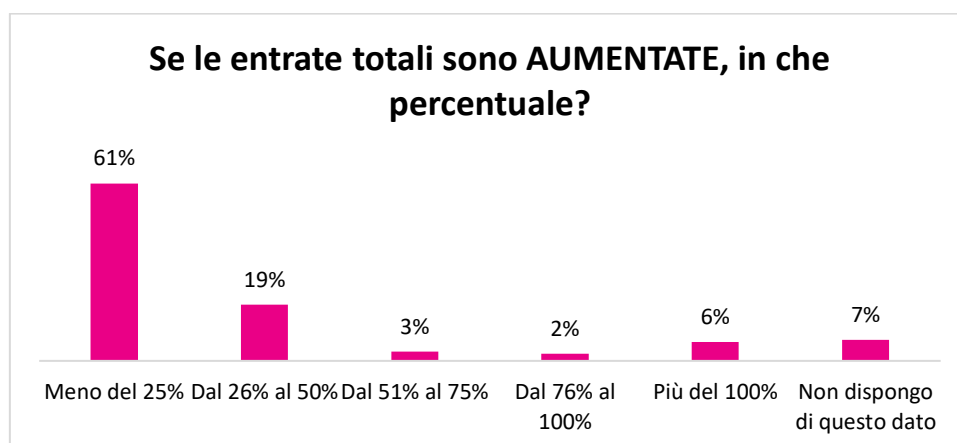
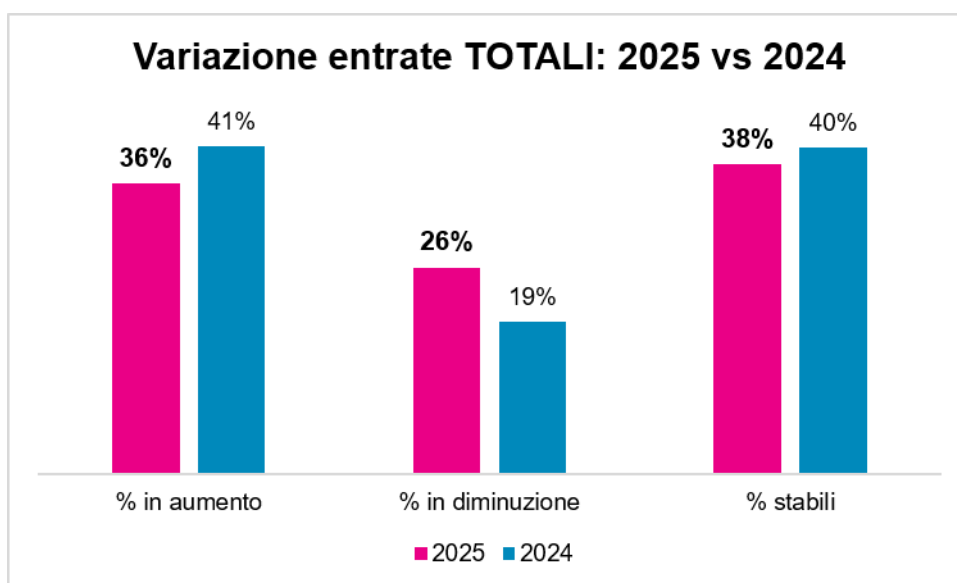


LO STATO DELLE RACCOLTE FONDI DEL NON PROFIT NEL 2025

Entrate Totali

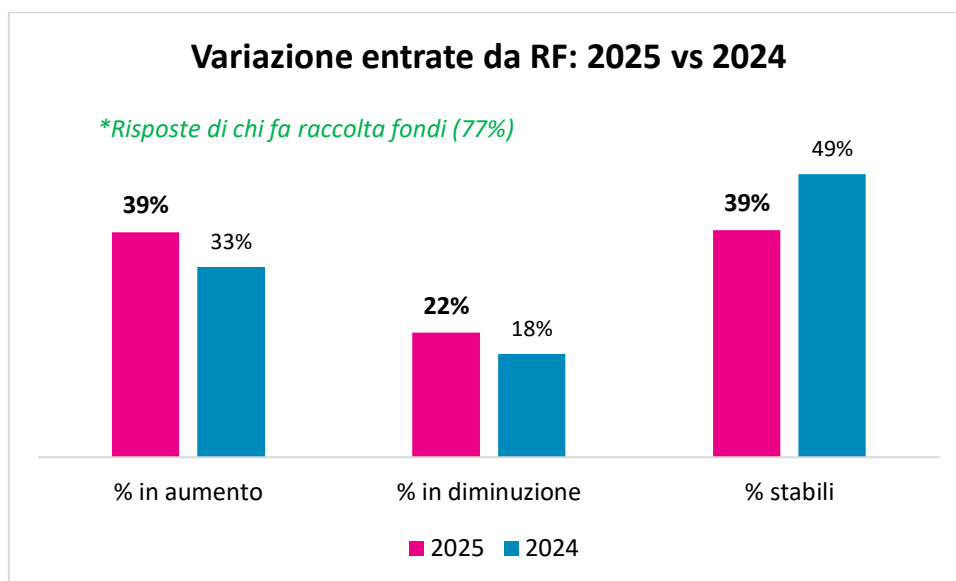
Ogni anno IID monitora la situazione delle organizzazioni che migliorano, peggiorano o mantengono stabili le proprie entrate totali e, in particolare, la raccolta fondi.

I risultati del 2025 delineano una lieve flessione rispetto all'anno precedente, interrompendo i contenuti segnali di crescita registrati nei due anni precedenti: il 36% del campione ha rilevato un incremento delle entrate totali, contro il 41% nel 2024 (-5 punti percentuali); il 26% segnala una diminuzione, rispetto al 19% del 2024 (+7 punti); il 38% indica una sostanziale stabilità, contro il 40% dell'anno precedente (-2 punti percentuali).

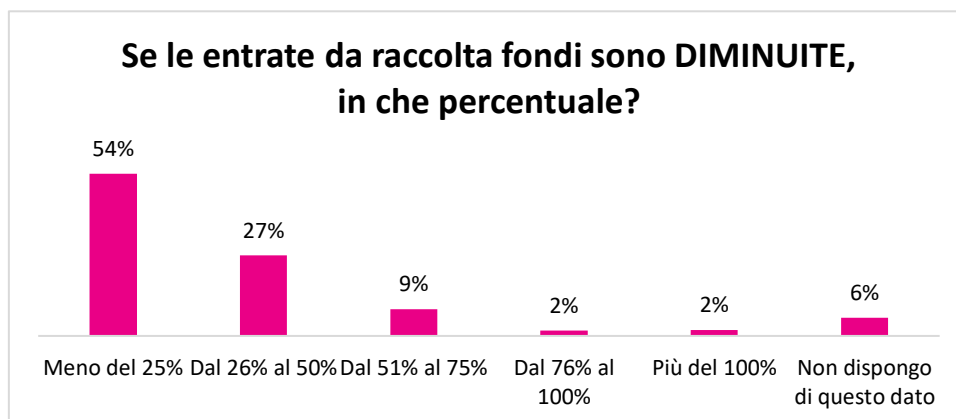
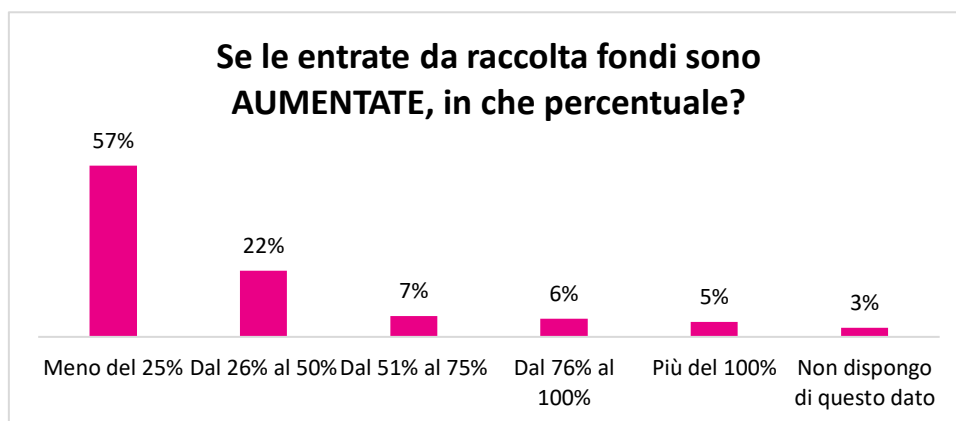


Entrate da raccolta fondi

Concentrando l'analisi sulle entrate da raccolta fondi emerge un quadro più articolato e polarizzato. Tra le realtà che fanno raccolta fondi (77%), cresce la quota di enti non profit che registra un aumento, dal 33% del 2024 al 39% del 2025 (+6 punti percentuali). Aumenta anche la percentuale di organizzazioni che segnala una diminuzione, dal 18% al 22% (+4 punti percentuali), mentre la quota di entrate stabili scende dal 49% al 39% (-10 punti percentuali).

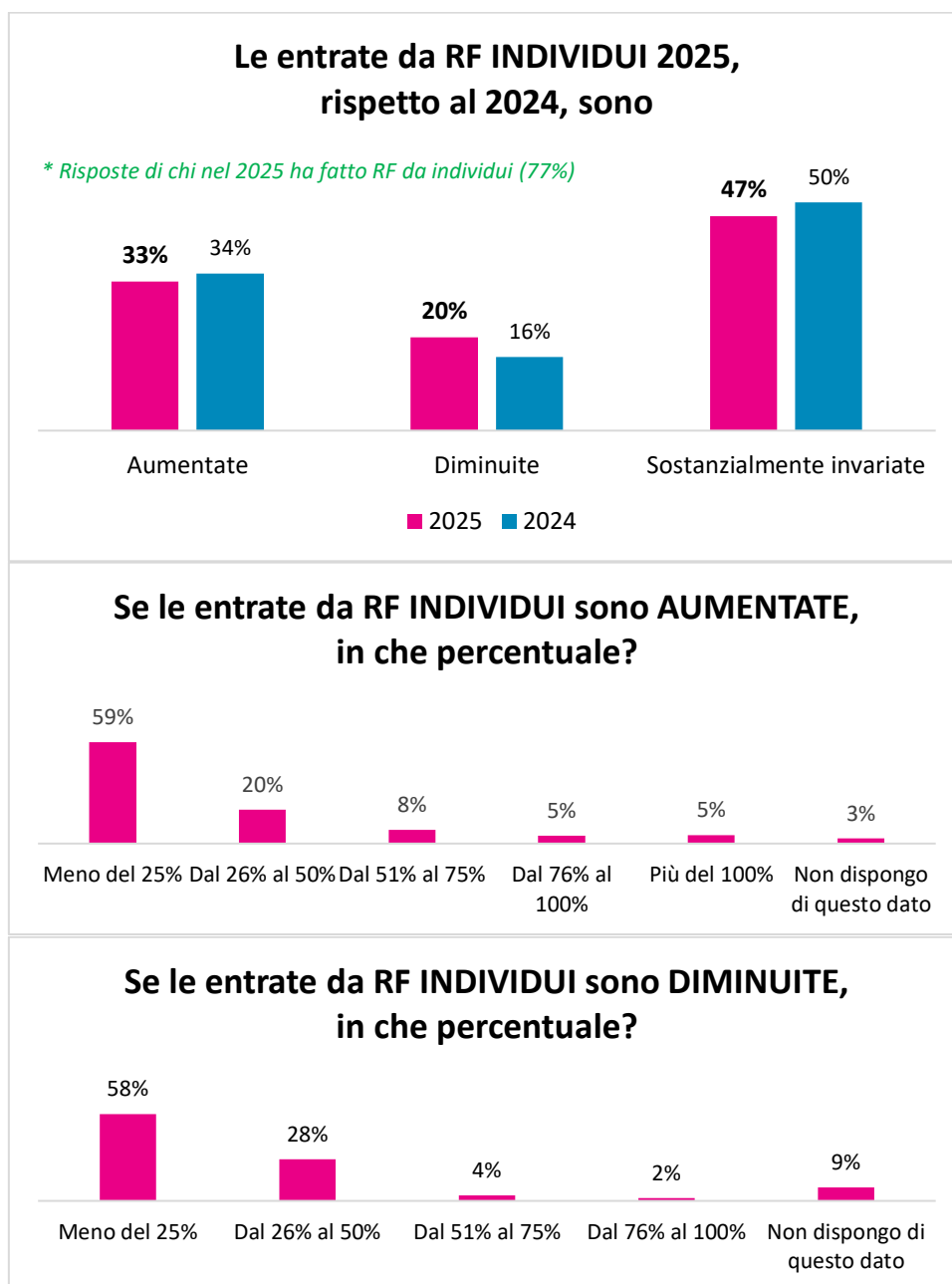


Le variazioni in aumento o diminuzione delle entrate da raccolta fondi rimangono nella maggior parte dei casi circoscritte ad una scala percentuale inferiore al 25%.



Entrate da raccolta fondi - INDIVIDUI

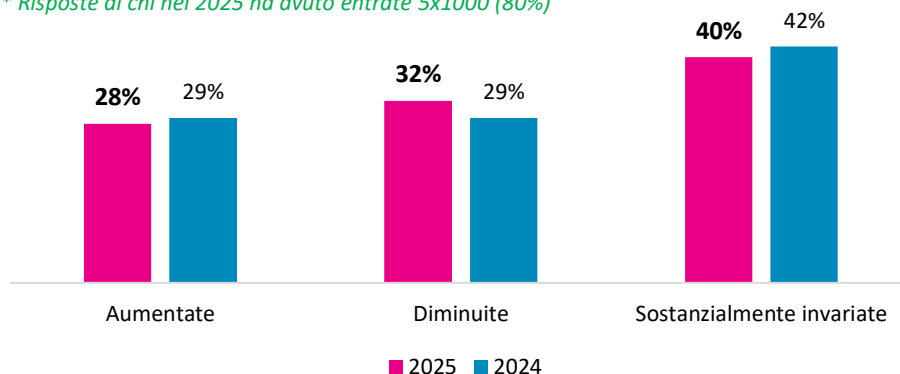
Per le entrate provenienti dagli individui prevale una sostanziale tenuta o lieve peggioramento: il 33% del campione registra un aumento (34% nel 2024), il 20% una diminuzione (16% nel 2024) e il 47% una situazione invariata (50% nel 2024).



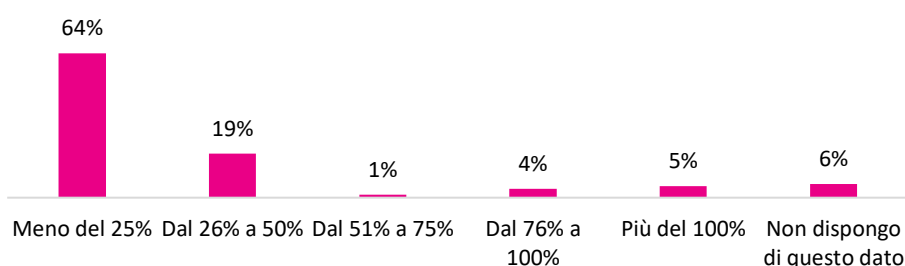
Le entrate del 5 per mille mostrano una situazione di sostanziale stabilità, con lievi segnali di flessione. Sono aumentate per il 28% delle ONP (29% nel 2024), rimaste stabili per il 40% (42% nel 2024) e diminuite per il 32% (29% nel 2024). Gli scostamenti risultano generalmente di portata contenuta.

Le entrate da 5 per mille 2025, rispetto al 2024, sono

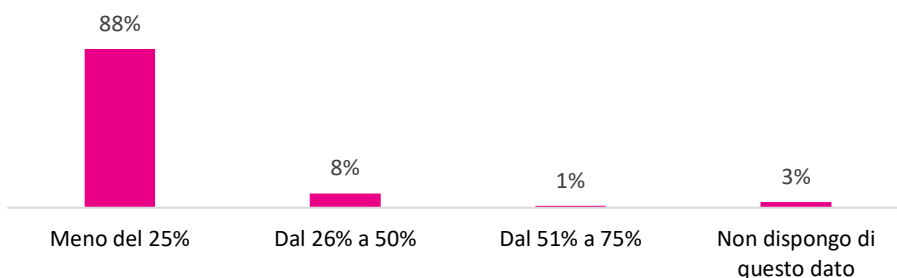
* Risposte di chi nel 2025 ha avuto entrate 5x1000 (80%)



Se le entrate da 5 per mille sono AUMENTATE, in che percentuale?

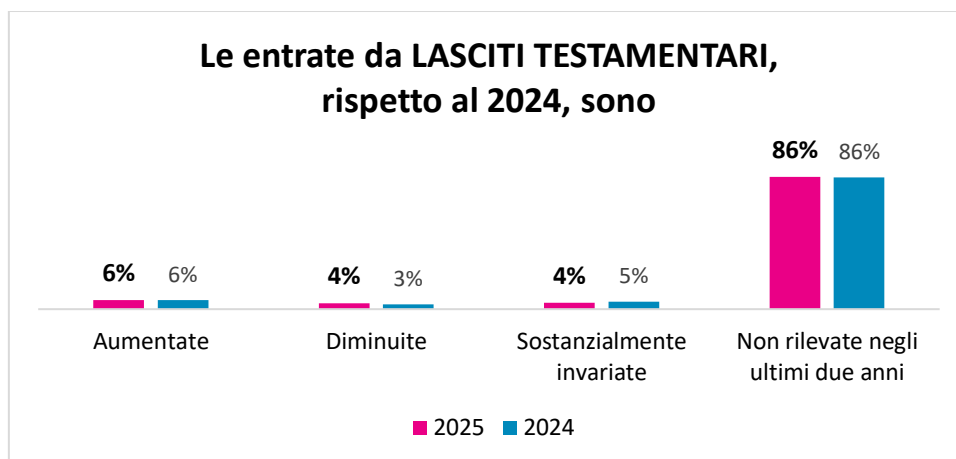


Se le entrate da 5 per mille sono DIMINUITE, in che percentuale?

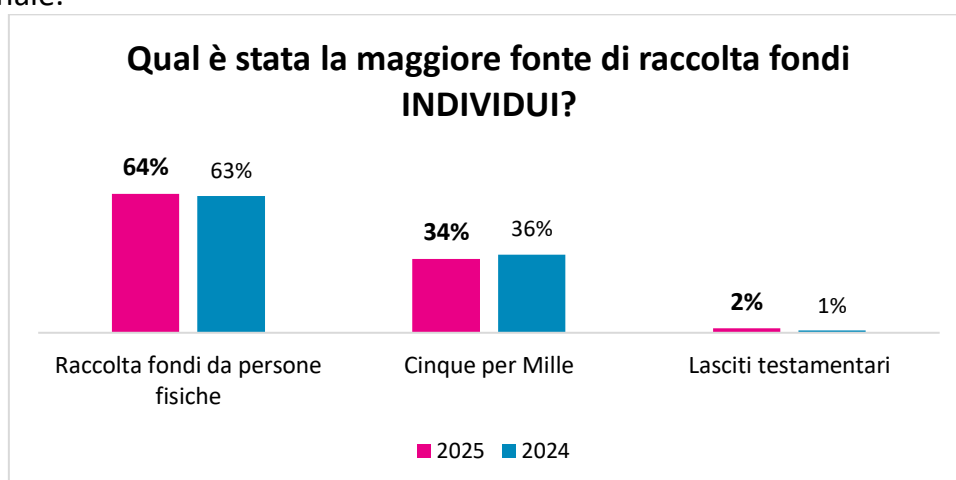


Per quanto riguarda le entrate provenienti da **lasciti testamentari**, invece, la situazione rimane connotata da una forte marginalità con una situazione pressoché identica rispetto all'anno precedente: il 6% del campione afferma che esse sono sostanzialmente, per il 6% in aumento e per il 4% in diminuzione.

Ben l'86% 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.



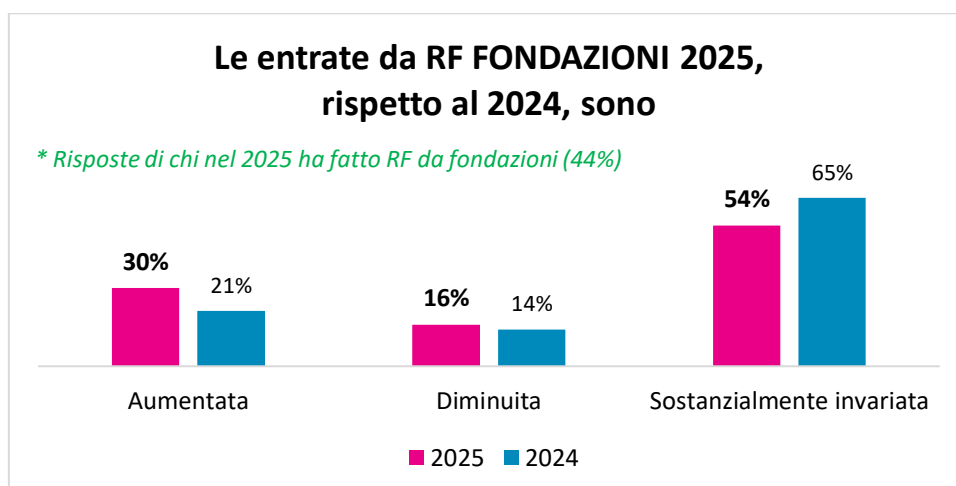
La fonte di maggiori entrate nella raccolta fondi da INDIVIDUI si conferma essere l'erogazione liberale da persone fisiche (64%), seguita da un minore impatto del 5 per mille (34% vs il 36% del 2024) e infine dai lasciti testamentari (2%) che continuano a rivelarsi uno strumento di introito ancora marginale.



Entrate da raccolta fondi – FONDAZIONI

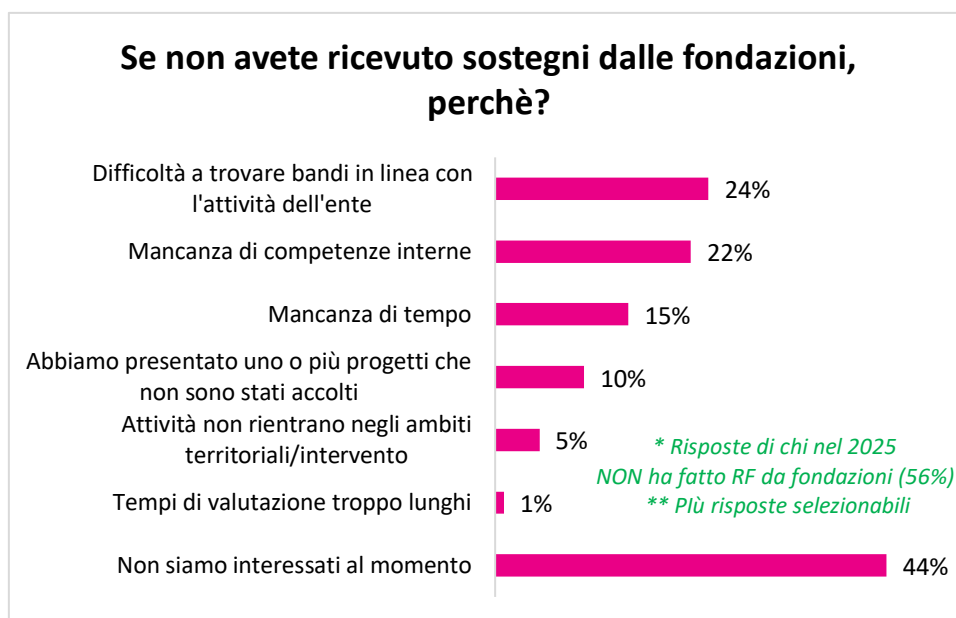
Aumentano le organizzazioni che hanno ricevuto entrate da fondazioni: il 44%, contro il 34% rilevato nella precedente edizione. Anche l'andamento degli importi mostra moderati segnali di crescita.

Sono infatti aumentate per il 30% delle ONP (21% nel 2024) rimaste stabili per il 54% (65% nel 2024), e diminuite per il 16% (14% nel 2024).



Emerge che, tra chi non ha ricevuto contributi da fondazioni (56% del campione), prevalgono tre situazioni: il 44% dichiara di non essere interessato al momento, il 24% segnala la difficoltà nel trovare bandi coerenti con la propria attività e il 22% evidenzia una mancanza di competenze interne. Seguono la mancanza di tempo (15%) e, solo in misura minore, il mancato finanziamento di progetti presentati (10%).

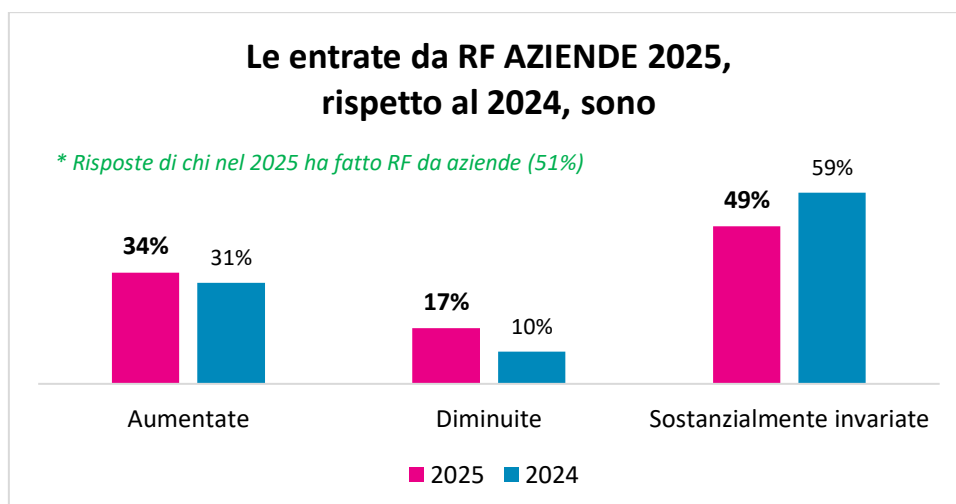
Più che un problema di successo nella partecipazione ai bandi, emerge una difficoltà ad accedere a questo canale di finanziamento. La quota relativamente contenuta di organizzazioni che dichiara di aver presentato progetti non finanziati suggerisce che il principale ostacolo si collochi a monte: molte ONP non individuano opportunità coerenti con la propria attività, non dispongono delle competenze necessarie oppure non considerano ancora le fondazioni una fonte strategica di raccolta fondi.



Entrate da raccolta fondi – AZIENDE

L'andamento delle entrate provenienti dalle aziende appare eterogeneo.

Il 34% delle organizzazioni registra un aumento, contro il 31% nel 2024 (+3 punti percentuali), mentre il 17% segnala una diminuzione, rispetto al 10% dell'anno precedente (+7 punti percentuali). Rimane prevalente, sebbene in calo, la quota di enti che rileva una sostanziale stabilità: 49%, contro il 59% nel 2024 (-10 punti percentuali).



Diminuisce sensibilmente la quota di ONP che dichiara di non avere raccolto fondi da aziende: 49%, contro il 63% nel 2024 (-14 punti percentuali).

La dimensione economica dell'organizzazione incide in modo significativo sul rapporto con il mondo delle imprese. Oltre la metà degli enti con entrate inferiori a 300.000 euro (57,4%) dichiara di non aver svolto alcuna raccolta fondi da aziende nel corso del 2025, mentre tra gli enti di maggiori dimensioni questa quota si riduce al 25%. Il dato suggerisce che le organizzazioni più strutturate riescono con maggiore facilità ad attivare e consolidare relazioni con il settore profit. Tra coloro che hanno sviluppato attività di fundraising aziendale, prevale la stabilità delle entrate, mentre gli incrementi risultano più frequenti negli enti economicamente più solidi.

Anche nel fundraising aziendale le principali criticità sembrano collocarsi prima dell'avvio della collaborazione. Le organizzazioni indicano soprattutto la mancanza di tempo e risorse interne e la difficoltà nell'entrare in contatto con le imprese, mentre risultano marginali sia il rifiuto dei progetti presentati sia i problemi di compatibilità etica. Il dato suggerisce che il principale nodo non sia tanto la disponibilità delle aziende a sostenere il Terzo Settore, quanto la capacità delle organizzazioni di costruire e sviluppare relazioni con il mondo profit.



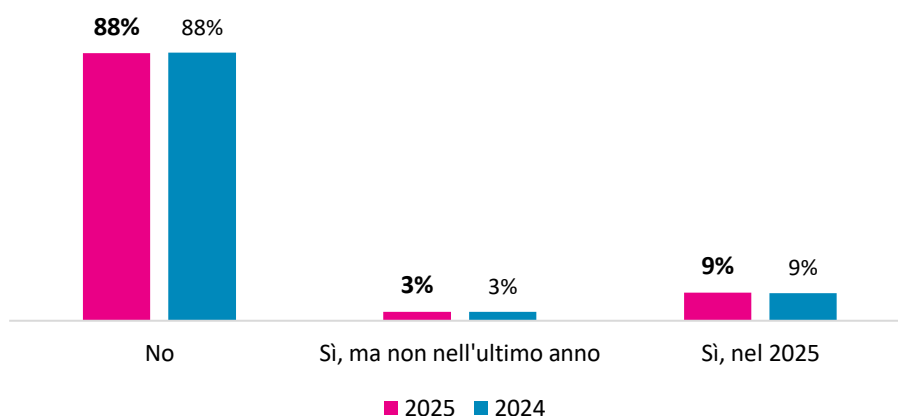
La forma privilegiata di sostegno al non profit da parte della AZIENDE si conferma essere **l'erogazione liberale** (89%), seguita con largo distacco dalla fornitura scontata o gratuita di prodotti e servizi (23%), partnership strutturate e sponsorizzazioni (13%). Il 7% dichiara di aver attivato con le aziende iniziative di promozione verso dipendenti/clienti.

Quali sono state le principali fonti di sostegno dalle AZIENDE?

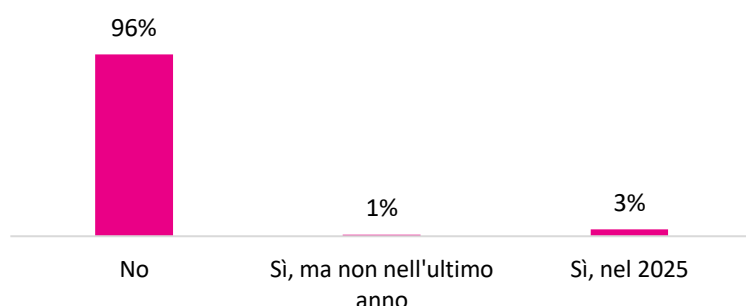


Il volontariato d'impresa si conferma ancora poco utilizzato, con valori identici a quelli dell'anno precedente. L'88% del campione dichiara di non avere attivato progetti di questo tipo né nel 2025 né negli anni precedenti.

Sono stati attivati progetti di VOLONTARIATO D'IMPRESA?



Sono stati attivati progetti di TEAM BUILDING?



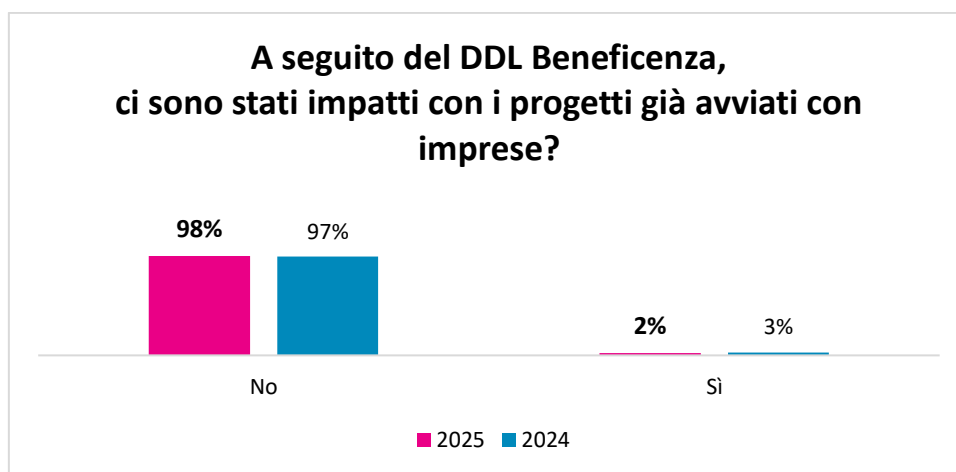
Ancora più marginale è l'accoglienza di gruppi di dipendenti in attività di team building, probabilmente anche per il maggiore impegno organizzativo richiesto da gruppi spesso di medie o grandi dimensioni. Solo il 4% afferma di avere attivato giornate di team building nel 2025 o in precedenza.

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

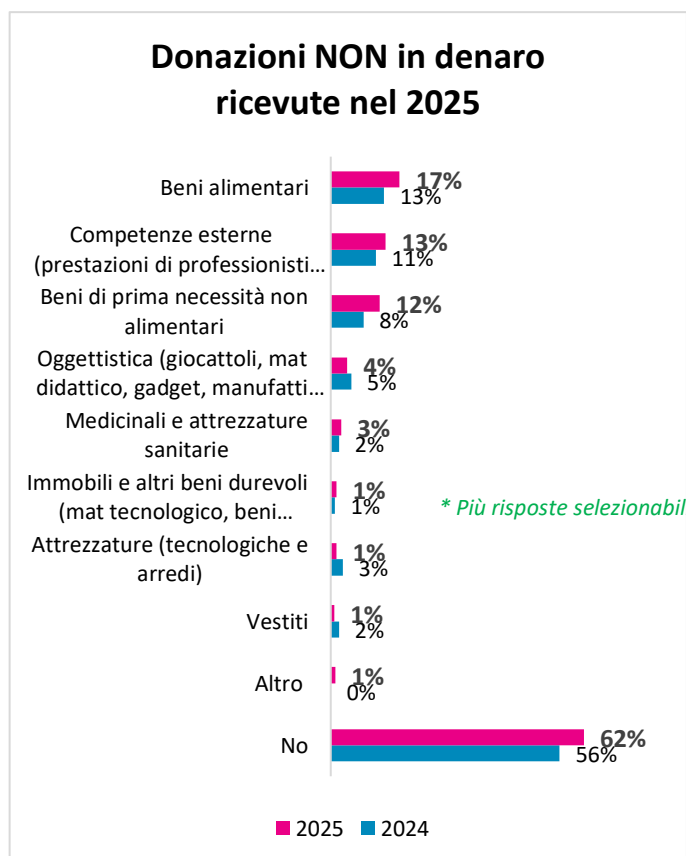
Il cosiddetto “DDL Beneficenza”, nato anche in seguito al caso Balocco-Ferragni, è stato approvato definitivamente nel 2026 ed è divenuto la legge n. 120 del 19 giugno 2026. La norma disciplina la comunicazione relativa alla vendita di prodotti i cui proventi siano, in tutto o in parte, destinati a finalità benefiche.

La disciplina introduce obblighi informativi e un apparato sanzionatorio per le pratiche commerciali con finalità benefiche, con l’obiettivo di rendere più chiara e trasparente la comunicazione rivolta ai consumatori.

Tale provvedimento, che ha iniziato il proprio iter oltre due anni fa, non sembra avere avuto alcun impatto sulle attività di raccolta fondi con le imprese donatrici. Si valuterà nelle prossime edizioni se l’approvazione definitiva porterà dei cambiamenti nello scenario.

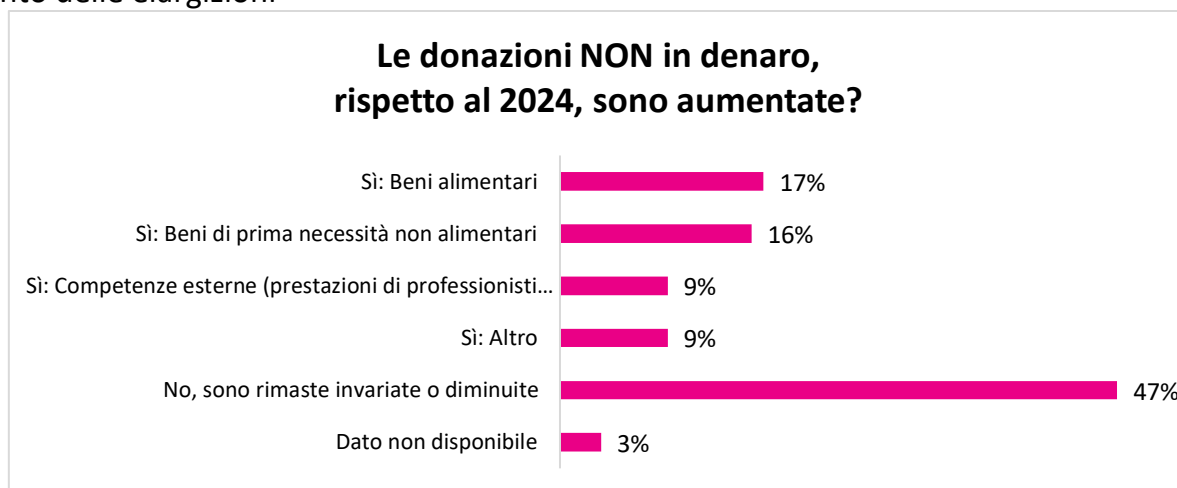


Entrate da raccolta fondi – DONAZIONI DI BENI E SERVIZI NON IN DENARO



La diffusione delle donazioni in kind registra una lieve flessione rispetto all’anno precedente. Il 38% del campione, contro il 44% nel 2024, dichiara di avere ricevuto nel corso del 2025 donazioni di beni o servizi, risorse che possono rappresentare un sostegno concreto per le ONP. Sostanzialmente in linea con l’anno precedente la natura dei beni o servizi ricevuti: il 17% ha ricevuto beni alimentari, il 13% ha potuto beneficiare di prestazioni professionali pro bono e il 12% ha ricevuto beni di prima necessità non alimentari.

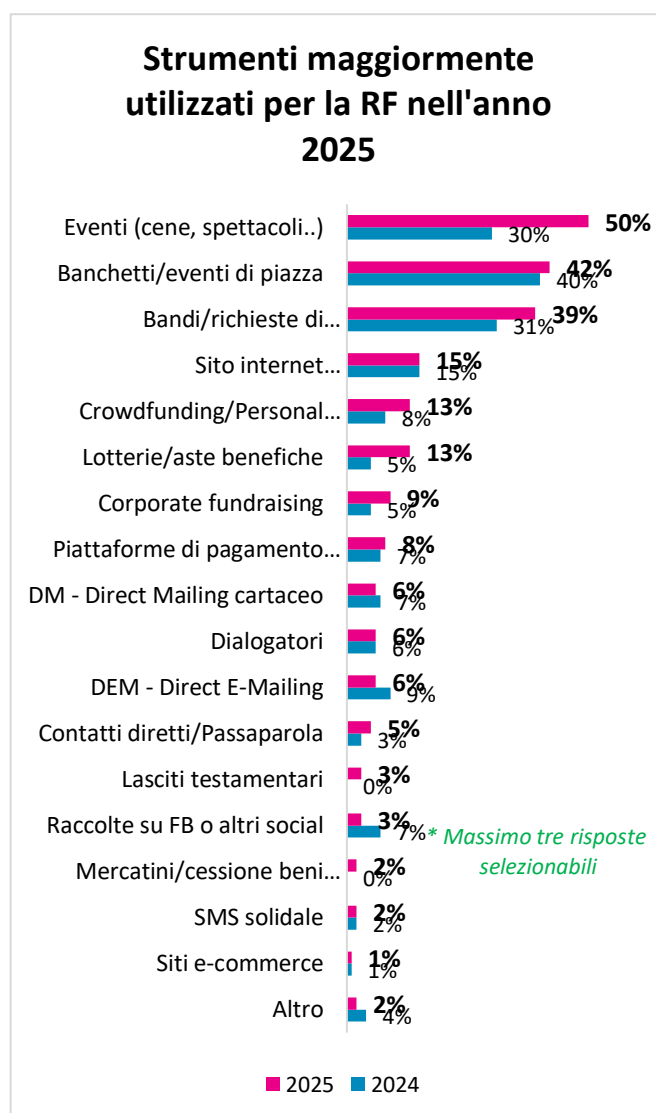
Oltre la metà (53%) delle organizzazioni che hanno ricevuto donazioni in kind ha registrato un aumento delle elargizioni



Raccolta fondi 2025: STRUMENTI

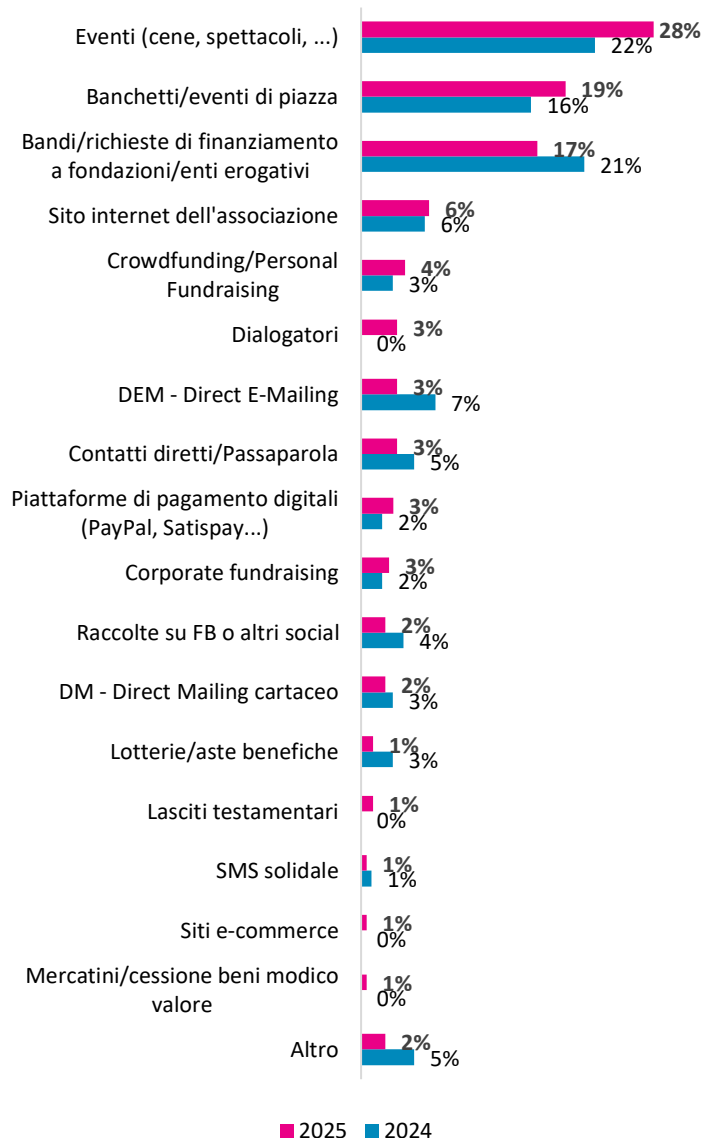
Nel 2025 gli eventi di raccolta fondi - cene, spettacoli, concerti e iniziative analoghe - raggiungono il primo posto tra gli strumenti maggiormente utilizzati (50%), con un aumento di 20 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Rimangono rilevanti anche i banchetti e gli eventi di piazza (42%) e la richiesta di fondi tramite bandi e finanziamenti (39%).

I risultati confermano quindi il ritorno e la preferenza per le iniziative in presenza.

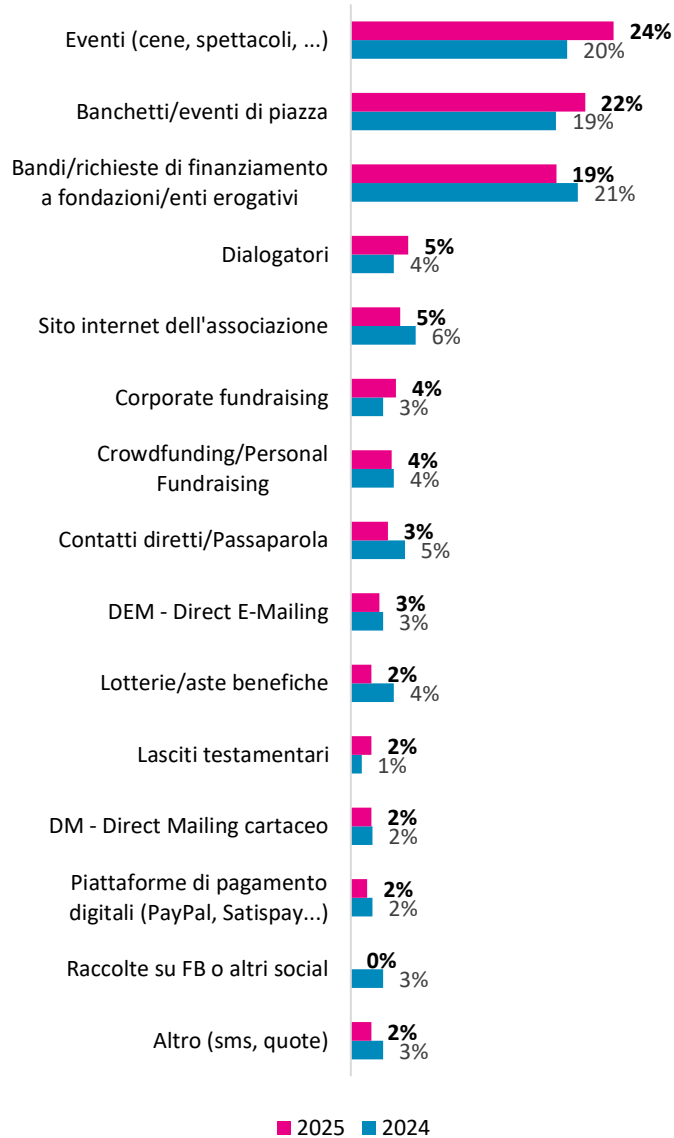


Quando si chiede agli intervistati di indicare, tra le modalità selezionate, quella più utilizzata e quella più efficace - valutata in termini di rapporto tra entrate e costi - la graduatoria rimane sostanzialmente invariata.

Tra le modalità selezionate, indicare la più USATA per la RF nell'anno 2025



Tra le modalità selezionate, indicare la più EFFICACE per la RF nell'anno 2025



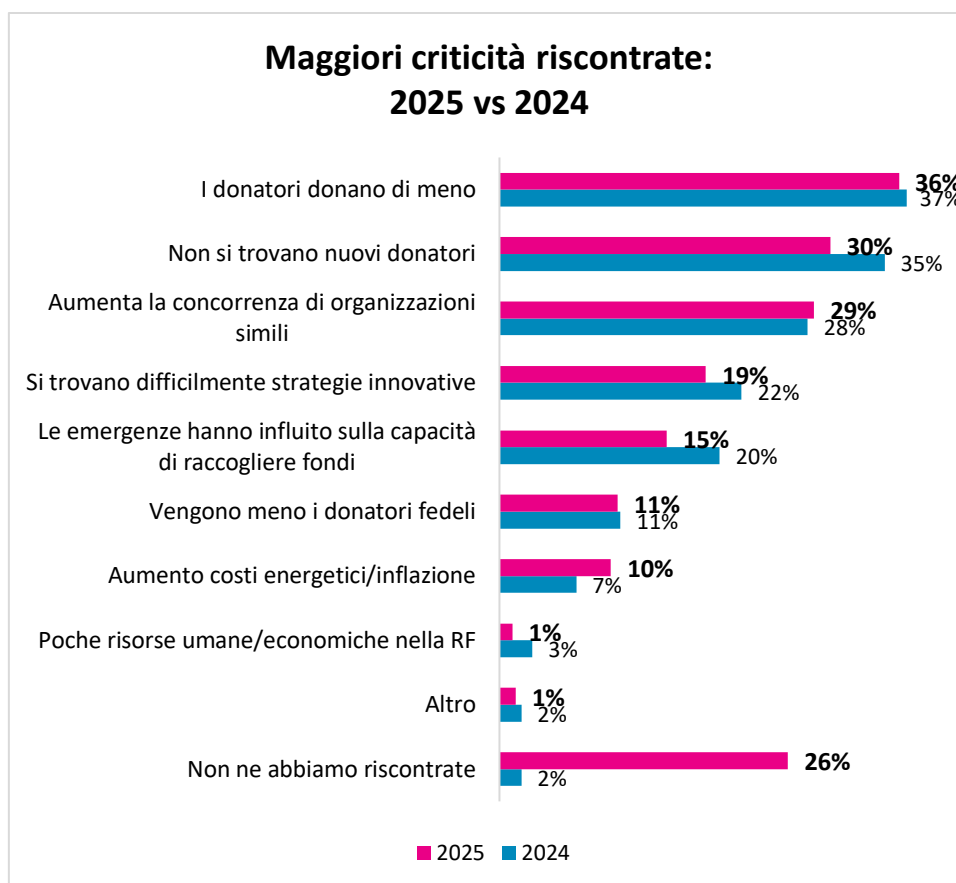
Raccolta fondi 2025: CRITICITÀ

È stato chiesto anche in questa edizione agli intervistati di indicare le maggiori criticità riscontrate nell'attività di raccolta fondi nel corso dell'anno 2025.

Da segnalare la **conferma delle criticità registrate relativamente ai donatori**. Per il 36% del campione i donatori donano di meno (37% nel 2024), per il 30% non si trovano nuovi donatori (35% nel 2024), stabile all'11% il venir meno dei donatori fedeli.

Di forte impatto anche la concorrenza di ONP simili (29%) e, ad essa collegata, la difficoltà di trovare strategie innovative (19%)

Un dato positivo è rappresentato dal 26% di organizzazioni che dichiara di non avere riscontrato criticità particolari, in netta controtendenza rispetto all'anno precedente.



Approfondimento: LE DONAZIONE TRAMITE STRUMENTI DIGITALI E L'UTILIZZO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE.

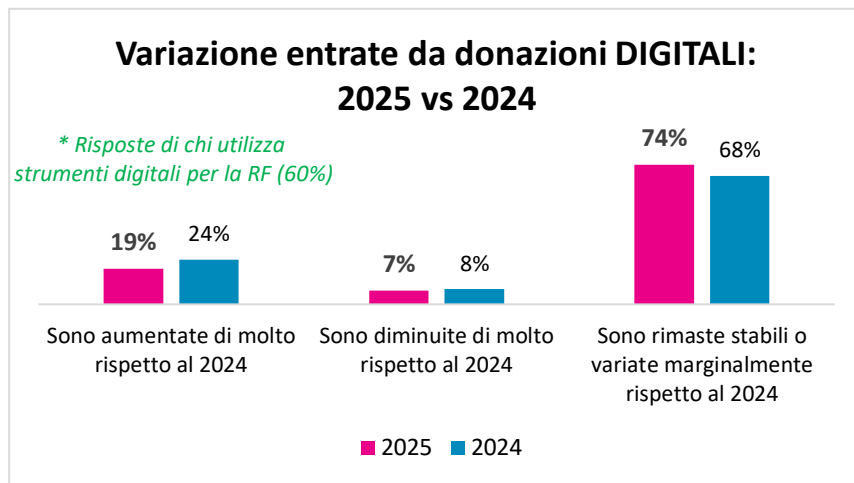
Donazioni digitali

L'analisi dell'utilizzo degli strumenti digitali è stata ampliata con ulteriori domande di approfondimento.

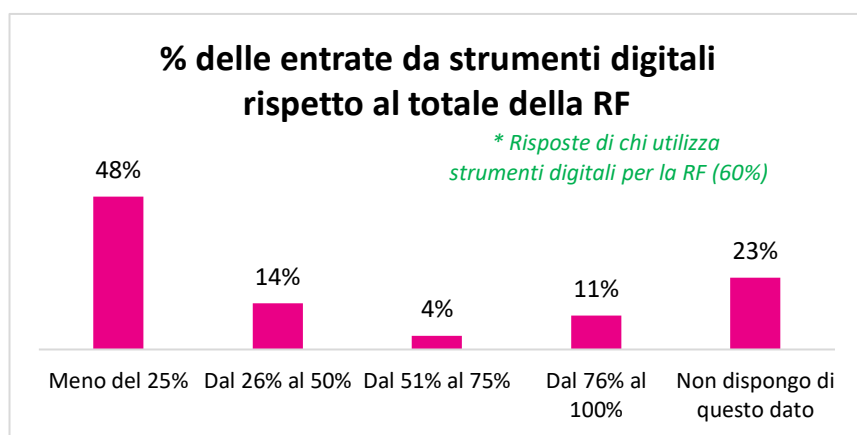
La disponibilità e l'impiego di questi strumenti nella raccolta fondi risultano in crescita.

Solo il 20% delle ONP dichiara di non disporre di strumenti digitali e il 40% di non utilizzarli nella raccolta fondi (vs il 51% del 2024).

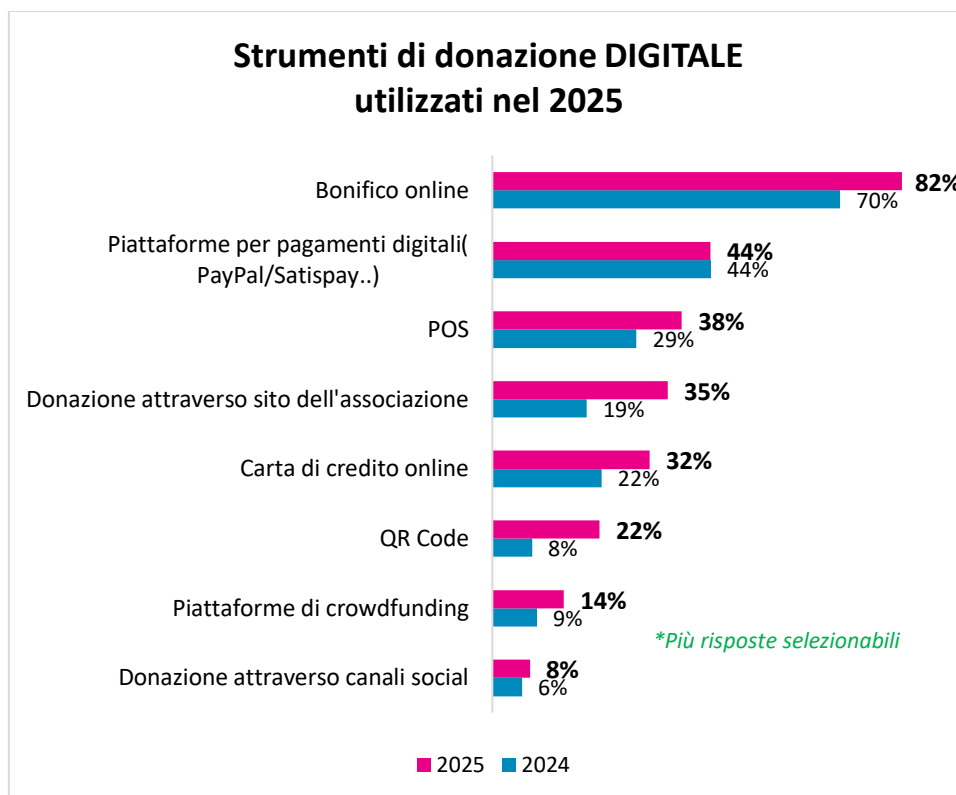
Quanto all'andamento delle entrate digitali, prevale la stabilità: per il 74% dei rispondenti sono rimaste stabili o hanno registrato variazioni marginali, contro il 68% nel 2024. Il 19% segnala un aumento sensibile (24% nel 2024), mentre il 7% indica una diminuzione sensibile (8% nel 2024).



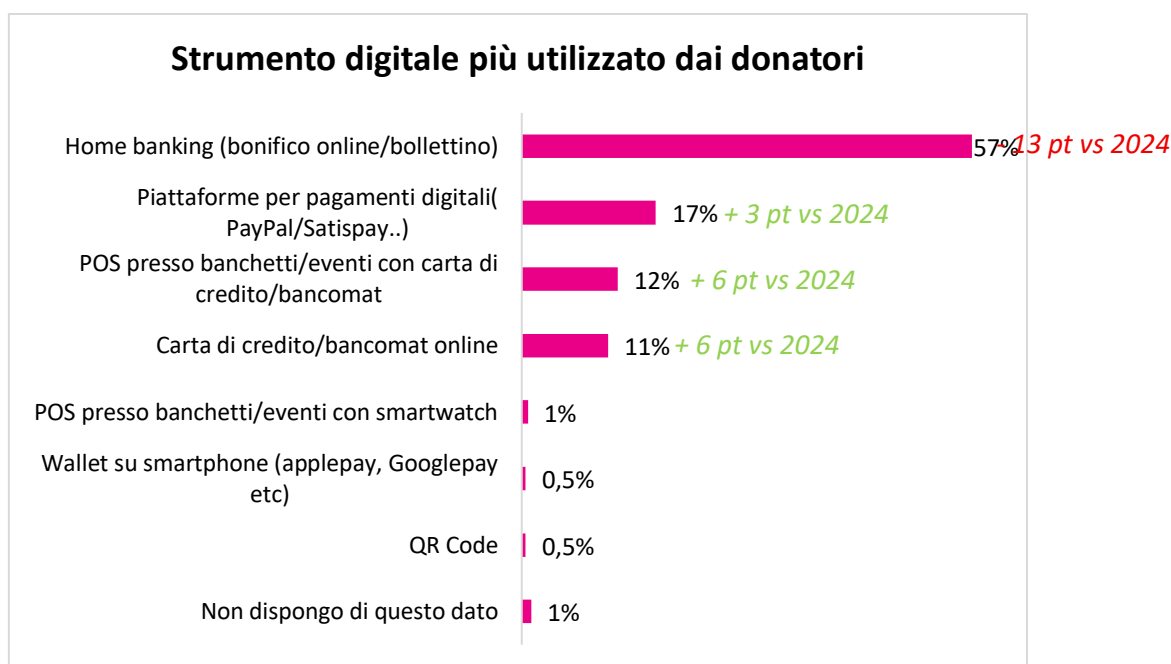
Per quasi la metà delle ONP che hanno ricevuto donazioni tramite strumenti digitali, esse ammontano a meno del 25% delle entrate complessive facendo intuire che le donazioni con strumenti tradizionali (contanti, bollettini postali etc) risulta ancora fortemente diffuso.



Il bonifico bancario si conferma essere lo strumento più utilizzato (82%), seguito dalle piattaforme di pagamento digitali (44%). Segue il POS con il 29% la donazione tramite il sito internet dell'associazione, entrambi in forte crescita rispetto all'anno precedente.

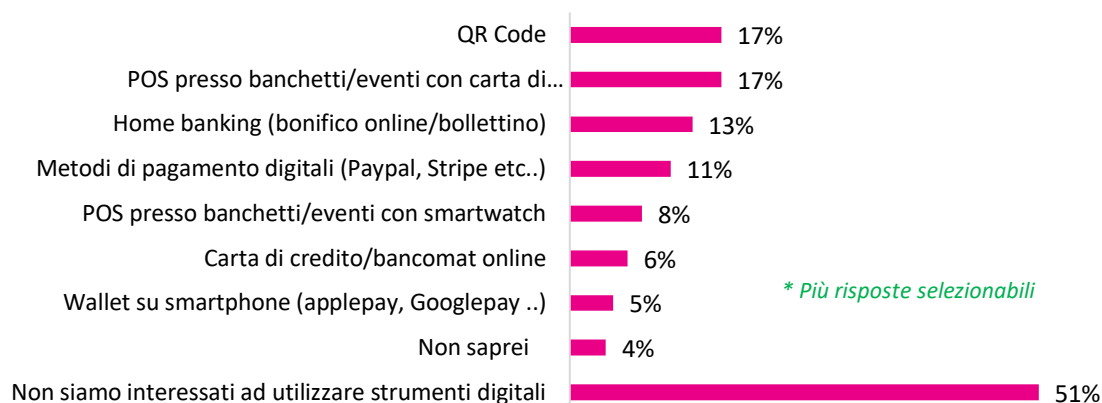


Lo strumento digitale più utilizzato dai donatori è il bonifico online (57 %), sebbene in calo rispetto al 70% dell'anno precedente (-13 punti percentuali). Crescono, pur rimanendo a distanza, le piattaforme di pagamento digitale (17%), il POS con carta di credito o bancomat (12%) e la carta di credito o il bancomat online (11%).



Tra gli strumenti digitali che le organizzazioni non profit non digitalizzate vorrebbero introdurre e mettere a disposizione dei donatori emergono: QR Code e POS. Oltre la metà dichiara di non essere interessate al momento all'introduzione di strumenti digitali nella propria raccolta fondi.

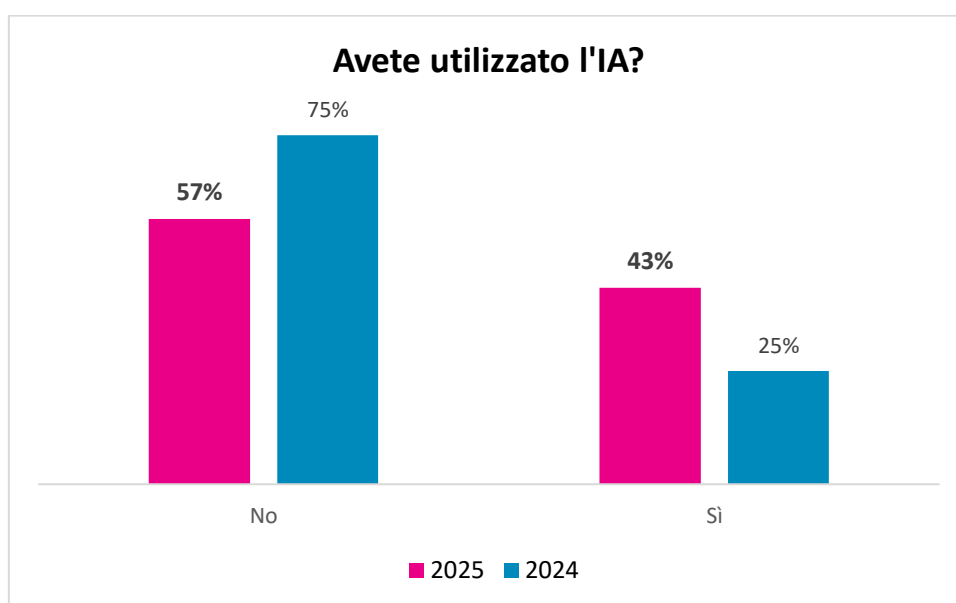
Se non utilizzate ancora strumenti digitali, quali vorreste attivare?



Intelligenza Artificiale

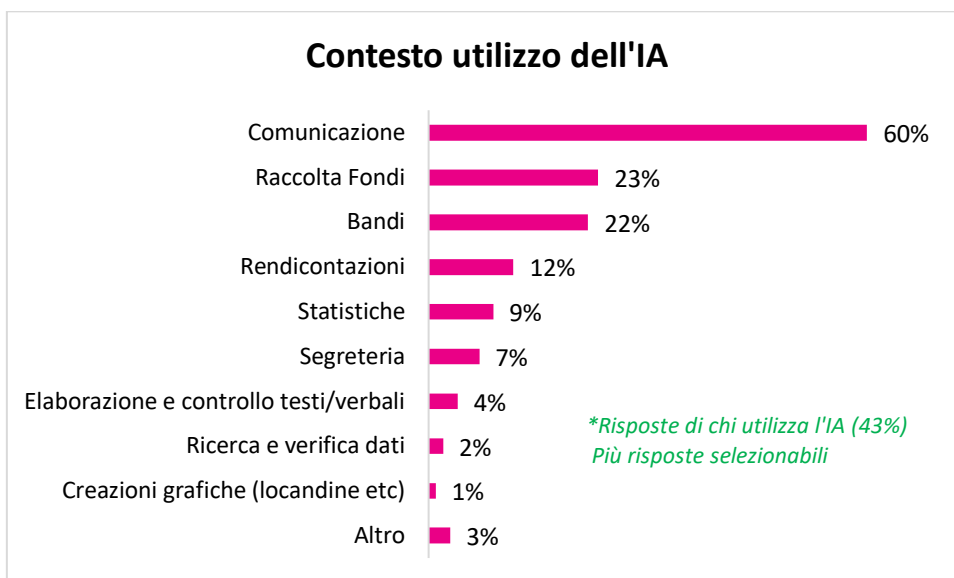
L'intelligenza artificiale sta emergendo come strumentazione a supporto delle diverse aree gestionali delle Organizzazioni Non Profit.

Tra le ONP intervistate si rileva una forte crescita nell'utilizzo di questa tecnologia: il 43% dichiara di averla impiegata nelle proprie attività, contro il 25% nel 2024 (+18 punti percentuali). L'Intelligenza Artificiale sta rapidamente uscendo dalla fase sperimentale

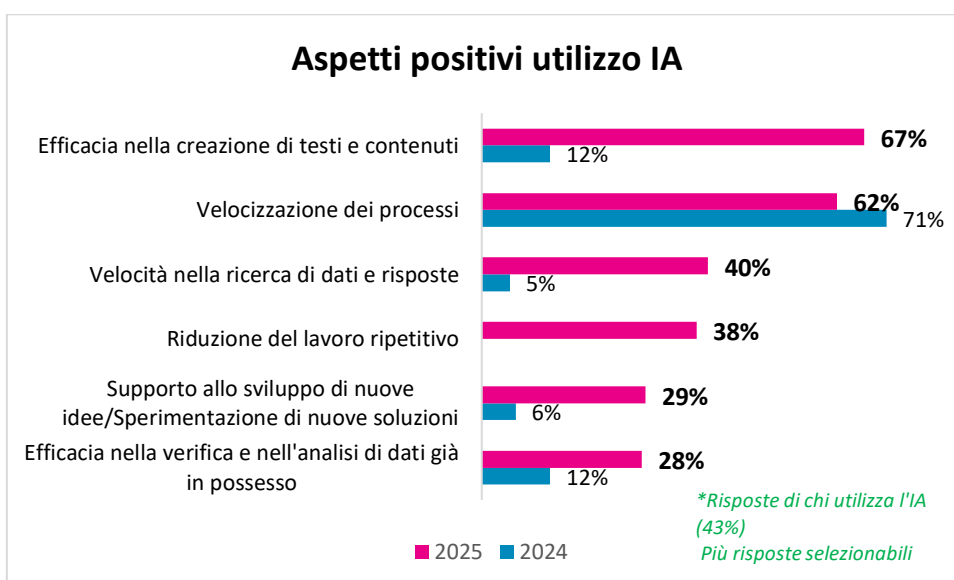


L'adozione dell'intelligenza artificiale risulta strettamente legata alla dimensione economica delle organizzazioni. Tra gli enti con entrate superiori a 300.000 euro, oltre due terzi (67,8%) dichiarano di aver utilizzato strumenti di IA nel corso del 2025. La quota scende invece al 34,0% tra le organizzazioni con entrate inferiori a 300.000 euro. Il dato evidenzia un divario significativo: gli enti economicamente più strutturati sembrano disporre di maggiori risorse, competenze e capacità organizzative per sperimentare e integrare queste tecnologie, mentre le realtà più piccole mostrano un approccio ancora prudente.

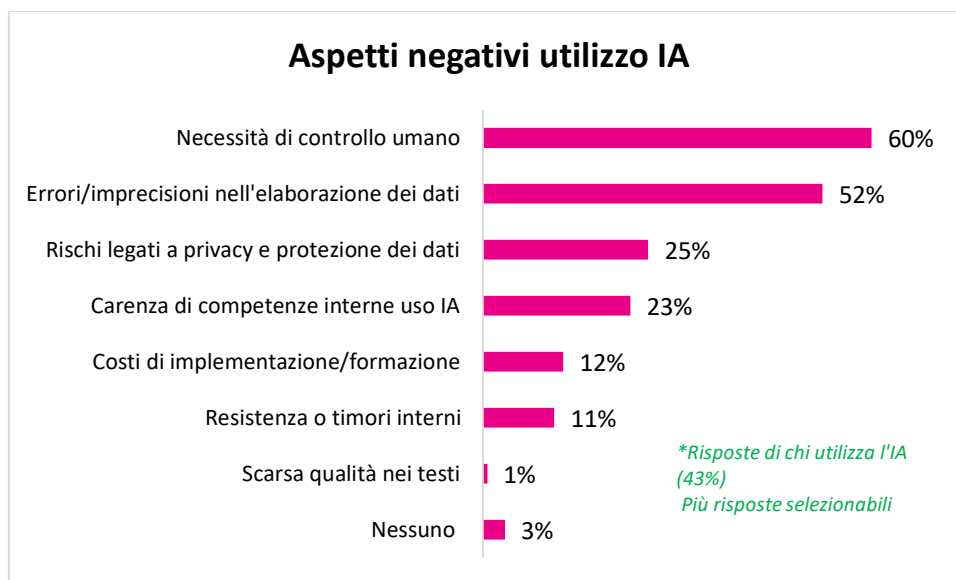
L'ambito in cui l'utilizzo dell'IA è dominante, all'interno delle aree gestionali delle ONP, rimane la comunicazione (60%).



La maggiore diffusione dell'IA sembra avere accresciuto la consapevolezza delle sue potenzialità. Le organizzazioni sembrano aver superato la fase della semplice curiosità, riconoscendone benefici concreti soprattutto nella produzione di contenuti, nella velocizzazione dei processi e nella ricerca di informazioni. In particolare, l'efficacia nella creazione di testi e contenuti è indicata dal 67% degli utilizzatori, contro il 12% nel 2024: un aumento di 55 punti percentuali.



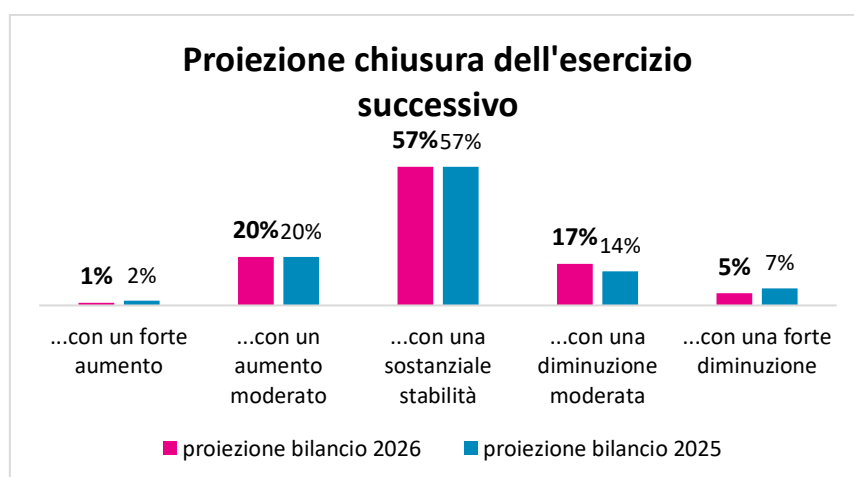
Le criticità percepite non mettono in discussione l'utilità dell'IA, ma evidenziano la necessità di un utilizzo consapevole. Le organizzazioni continuano infatti a considerare indispensabile il controllo umano dei contenuti prodotti e manifestano attenzione verso errori, affidabilità e tutela dei dati.



L'indagine evidenzia che il 2025 rappresenta un punto di svolta nell'adozione dell'Intelligenza Artificiale da parte delle organizzazioni non profit. Cresce rapidamente il numero di enti che la utilizzano, aumenta la fiducia nei benefici e si amplia il ventaglio delle applicazioni. Permangono tuttavia differenze significative legate alla dimensione economica delle organizzazioni e alla disponibilità di competenze interne. L'IA sembra quindi destinata a diventare un elemento sempre più presente nella gestione quotidiana del Terzo Settore, ponendo al tempo stesso nuove sfide in termini di formazione, governance e riduzione dei divari digitali.

Prospettive future

Le proiezioni sull'anno in corso prevedono il ritorno ad una sostanziale stabilità. Il 57% dei rispondenti prevede infatti un andamento stabile per il bilancio 2026. Il 17% con una diminuzione moderata (14% nel 2024); il 20% con un aumento moderato (20% nel 2024); il 5% con una forte diminuzione (7% nel 2024); l'1% con un forte aumento (2% nel 2024).



CONCLUSIONI

La XXIV indagine IID restituisce l'immagine di un Terzo Settore che, pur operando in un contesto economico e sociale ancora caratterizzato da elementi di incertezza, continua a dimostrare una significativa capacità di adattamento. I risultati evidenziano infatti un settore che mantiene complessivamente la propria stabilità, ma nel quale emergono differenze sempre più marcate tra

organizzazioni con differenti livelli di struttura, competenze e capacità di innovazione.

Sul piano economico, il 2025 interrompe la moderata crescita registrata negli ultimi due anni. Pur rimanendo prevalente una situazione di sostanziale stabilità, aumenta la quota di organizzazioni che registra una diminuzione delle entrate e si riduce quella degli enti in crescita. Anche la raccolta fondi evidenzia una maggiore polarizzazione, con una diminuzione degli enti che dichiarano risultati stabili e un incremento sia delle situazioni positive sia di quelle negative.

L'indagine conferma inoltre come la **diversificazione delle fonti di finanziamento** rappresenti un elemento sempre più strategico. Il fundraising da individui continua a costituire il principale pilastro delle entrate delle organizzazioni, mentre il 5 per mille mantiene il proprio ruolo di fonte stabile e prevedibile. Parallelamente, cresce l'interesse verso fondazioni e imprese, anche se l'accesso a questi canali rimane fortemente condizionato dalla disponibilità di competenze specifiche, risorse organizzative e capacità di costruire relazioni.

Uno degli elementi più rilevanti emersi dall'indagine riguarda il rapporto tra **dimensione organizzativa e capacità di innovazione**. Gli approfondimenti evidenziano come le organizzazioni economicamente più strutturate presentino una maggiore propensione a utilizzare strumenti digitali, sviluppare collaborazioni con le imprese e adottare l'Intelligenza Artificiale. Questo suggerisce che il divario tra enti non dipenda esclusivamente dalla disponibilità di risorse economiche, ma anche dalla possibilità di investire in competenze, tecnologie e sviluppo organizzativo.

L'approfondimento dedicato alla digitalizzazione conferma che gli strumenti digitali stanno diventando parte integrante delle strategie di raccolta fondi. Cresce il numero delle organizzazioni che li utilizza e si amplia il ventaglio delle modalità di donazione offerte ai donatori. Tuttavia, nella maggior parte dei casi il contributo delle donazioni digitali rappresenta ancora una quota limitata del totale delle entrate, segno che la transizione verso modelli pienamente digitali è ancora in corso.

Particolarmente significativo è il risultato relativo all'Intelligenza Artificiale. In un solo anno la quota di organizzazioni che dichiara di utilizzarla è quasi raddoppiata, a testimonianza della rapidità con cui questa tecnologia sta entrando nella quotidianità del Terzo Settore. L'IA viene impiegata soprattutto per attività di comunicazione e produzione di contenuti, mentre permane la consapevolezza della necessità di mantenere un controllo umano sui processi e sui risultati prodotti.

Nel complesso, l'indagine restituisce un Terzo Settore in evoluzione, nel quale la sostenibilità futura appare sempre più legata alla capacità delle organizzazioni di innovare, diversificare le proprie fonti di finanziamento, sviluppare competenze specialistiche e costruire relazioni stabili con donatori, fondazioni, imprese e comunità. In questo scenario, il rafforzamento delle competenze organizzative e digitali rappresenta una delle principali leve per ridurre i divari esistenti e consentire anche alle realtà di minori dimensioni di cogliere le opportunità offerte dai nuovi strumenti e dai nuovi modelli di raccolta fondi.

Capitolo 4

Donazioni a ONP, donazioni informali e devoluzione del 5 per mille nel 2025

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

Dal 2001 Doxa (oggi Ipsos 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, notorietà delle principali organizzazioni non profit italiane e internazionali, impatto della crisi economica sulle donazioni, firma del 5 per mille (a confronto con il 2 per mille e l'8 per mille).

Dal 2015, al monitoraggio delle donazioni che vengono effettuate dagli italiani attraverso le organizzazioni non profit, è stata affiancata la registrazione di tutte quelle elargizioni 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 alcune delle risposte, sempre in trend, fornite dagli intervistati nella sezione del questionario dedicata al 5 per mille, a confronto con 2 per mille e 8 per mille.

Prima di passare al commento dei dati raccolti, e soprattutto all'analisi dei trend, è necessaria un'ulteriore premessa. Fin dal 2001, le interviste realizzate nell'ambito di Italiani Solidali sono state sempre svolte di persona, incaricando gli intervistatori di visitare i nominativi selezionati presso le loro abitazioni. Questo ha permesso la somministrazione, in un clima di agio e tranquillità, di un'intervista piuttosto lunga e approfondita, grazie al supporto di un rilevatore opportunamente formato. D'altra parte, negli ultimi anni, e in particolare dopo la pandemia da COVID, è andata progressivamente diminuendo la capacità delle usuali variabili sociodemografiche, utilizzate per garantire la rappresentatività di un campione⁹, di restituire una fotografia effettivamente aderente ai comportamenti della popolazione italiana. Questo è accaduto poiché alcuni elementi, e in particolare il 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) hanno via via determinato nella popolazione, pur assimilabile quanto alle principali caratteristiche sociodemografiche, opinioni, attitudini e comportamenti anche molto diversi.

Per questo motivo, a partire dalla rilevazione 2022 sono state realizzate 1.000 interviste di

⁹ Tipicamente sesso, età, titolo di studio, occupazione e area geografica.

persona secondo la tradizionale metodologia, e 1.000 online interpellando il panel proprietario di Ipsos Doxa. In questo modo, è stato possibile intervistare e rappresentare tutte le diverse tipologie e profili 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 della percentuale di coloro che, tra gli italiani, si dichiarano donatori, 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 da COVID, Ipsos Doxa ha preso sempre maggiore consapevolezza che, limitando la modalità di rilevazione alle sole interviste personali, si finiva per non intercettare una quota importante di donatori digitali, 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 2025 dell'indagine mostra un andamento in diminuzione per coloro che nei 12 mesi precedenti l'intervista hanno effettuato almeno una donazione informale. In dettaglio, la percentuale prevalente all'interno di questo gruppo è riferita a coloro che fanno offerte alla Messa (che, in contro-tendenza, aumenta di un punto percentuale¹⁰ rispetto all'anno precedente). Riguardo agli andamenti, sono da sottolineare: il trend in diminuzione delle donazioni in contanti a persone bisognose/elemosina (che perdono un ulteriore pp); le collette per le emergenze (che si confermano su valori al di sotto del 10% in anni in cui non si verifica un grande evento catalizzatore); la stabilità delle donazioni a canili/gattili e animali abbandonati (comunque in crescita rispetto al 2023). Infine, le donazioni ai partiti politici fanno registrare un incremento di 2 pp (passando dal 3% al 5%), rimanendo in ogni caso su valori non competitivi rispetto alle altre tipologie e destinazioni delle donazioni:

	2025	2024	2023
Almeno 1 donazione informale	49%	50%	55%
Offerte alla Messa	30%	29%	29%
Contanti a persone bisognose/elemosina	15%	16%	19%
Donazioni per canile/gattile e animali abbandonati	10%	10%	9%
Raccolte informali a carattere non religioso	10%	9%	11%
Collette per emergenze (COVID, Ucraina, Emilia-Romagna)	8%	9%	18%
Donazioni per la scuola	7%	8%	6%
Raccolte informali a carattere religioso	7%	7%	9%
Assistenza migranti/profughi	3%	3%	2%
Donazioni a partiti politici	5%	3%	3%

La tabella seguente mostra l'andamento delle donazioni, sia a 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 (che prevede semplicemente una scelta tra *Sì* e *No*), che tramite due ulteriori domande sollecitate (una riferita alle occasioni di donazione, l'altra agli strumenti di pagamento) che permettono ai rispondenti di ricordare con

¹⁰ Abbreviato con "pp" nel seguito del documento.

maggior dettaglio e completezza tutte le occasioni di donazione occorse 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 (-5 pp) che riporta questo insieme di rispondenti alla medesima percentuale del 2022 (42%). In modo quasi speculare, incrementano di 4 pp 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%
2025	1.000 interviste personali + 1.000 interviste online	spontanea + sollecitata	42%	14%	7%	37%

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

- **il 56% degli italiani** ha dichiarato nell'Ottobre 2025 di aver compiuto almeno un gesto di **donazione a favore di una ONP** negli ultimi 12 mesi (+1 pp rispetto al 2024);
- **il 49% degli italiani** ha dichiarato nell'Ottobre 2025 di aver compiuto almeno un gesto di **donazione informale** negli ultimi 12 mesi (- 1 pp).

Di seguito, riportiamo il profilo sociodemografico delle due tipologie di donatori (a ONP e informali) e dei non donatori, come emerso dall'edizione 2025 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, rispetto ai valori di distribuzione della popolazione, si conferma la sovrastima delle femmine rispetto ai maschi per entrambe le tipologie di donatori (sebbene in leggera diminuzione rispetto al 2024), mentre specularmente il peso dei maschi tra i donatori (sia a ONP che informali) è inferiore (-3 pp rispetto alla popolazione di riferimento):

Profilo per Genere	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (Istat 2025)
	49%	56%	37%	100%
Maschi	46%	46%	52%	49%
Femmine	54%	54%	48%	51%
Totale	100%	100%	100%	100%

In merito all'età, si rileva un incremento di 2 pp della presenza di donatori a ONP nella fascia più giovane della popolazione (15-29 anni), che comunque rimane sottostimata rispetto alla percentuale di riferimento. Ma l'aspetto più interessante rilevato nel 2025 è una sorta di "travaso" dei donatori, sia a ONP che informali, dalla fascia 65 anni e più alla fascia 45-64 anni, con un'età media dei donatori che quindi diminuisce in modo significativo, e una presenza dei donatori, in questa fascia centrale d'età, che supera in modo netto il dato di riferimento della popolazione:

Profilo per Età	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (Istat 2025)
	49%	56%	37%	100%
15-29 anni	13%	11%	22%	17%
30-44 anni	21%	21%	22%	20%
45-64 anni	39%	39%	30%	35%
65 anni e oltre	27%	29%	26%	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 (66% di questi ultimi possiedono un titolo di studio che va oltre la scuola secondaria di primo grado, rispetto al 56% della popolazione complessiva):

Profilo per Istruzione	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (Istat 2025)
	49%	56%	37%	100%
Fino alla scuola secondaria di primo grado	36%	34%	46%	44%
Oltre la scuola secondaria di primo grado	64%	66%	54%	56%
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 (50%), con i primi che superano il dato di riferimento della popolazione di +5 pp:

Profilo per Occupazione	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (Istat 2025)
	49%	56%	37%	100%
Occupati	50%	52%	42%	47%
Non-occupati	50%	48%	58%	53%
Totale	100%	100%	100%	100%

Infine, per quanto riguarda l'area geografica, si conferma e acuisce rispetto al 2024 una maggiore presenza dei non donatori nel Nord-Ovest (33% rispetto al 27% della popolazione). Da notare, al contrario, il maggior peso dei donatori informali nel Sud e nelle Isole (pari al 37%, con +4 pp rispetto al dato riferito alla popolazione):

Profilo per Area Geografica	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (Istat 2025)
	49%	56%	37%	100%
Nord-Ovest	23%	24%	33%	27%
Nord-Est	20%	21%	18%	20%
Centro	20%	22%	16%	20%
Sud & Isole	37%	33%	33%	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 ¹¹	61 €	32 €
2022	69 €	22 €
2023	56 €	21 €
2024	68 €	29 €
2025	61 €	37 €

Come evidenziato in tabella, l'importo medio annuale donato a ONP nel 2025 decrementa, ritornando su un valore (61€) in linea con quanto registrato nel 2021, importo che caratterizza anni in cui non si sono verificati grandi eventi catalizzatori di donazioni (guerre, terremoti, altre emergenze). Per quanto riguarda le donazioni solo informali, invece, si conferma un'inversione di tendenza con una ripresa significativa (+16€ rispetto al 2023) che riporta l'importo medio annuale sui valori del 2020.

Come anticipato nell'introduzione, terminiamo questo contributo presentando per la prima volta quanto emerso dall'ultima sezione del questionario, dedicata alla notorietà e alla devoluzione dei contributi del 2 per mille, 5 per mille e 8 per mille.

Nella tabella che segue, vengono riportate le risposte fornite nell'edizione 2025 da coloro che hanno presentato nel medesimo anno la propria **dichiarazione dei redditi**:

	2 per mille	5 per mille	8 per mille
Notorietà			
Fornisce risposta corretta	18	21	31
Quota della dichiarazione dei redditi	24	40	32
Confonde 2 per mille, 5 per mille e 8 per mille	12	16	15
Soltanto sentito parlare	15	10	9
Non ne ha sentito parlare	20	7	6
Non sa/non risponde	11	6	7
Firma	33	61	50
Donatori	39	72	58
Non-donatori	24	43	27

Innanzitutto, è da notare la percentuale di coloro che forniscono una risposta corretta,

¹¹ 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 posta all'inizio dell'intervista (che prevede semplicemente una scelta tra *Sì* e *No*), che tramite due ulteriori domande sollecitate (una riferita alle occasioni di donazione, l'altra agli strumenti di pagamento). Questo ampliamento della platea dei donatori ha determinato necessariamente una diminuzione della donazione media rispetto agli anni precedenti al 2021.

descrivendo il funzionamento della devoluzione del contributo e identificando correttamente i beneficiari delle diverse devoluzioni: in particolare, quasi un italiano su tre (31%) risponde correttamente in merito all'8 per mille (strumento più consolidato anche in quanto introdotto da un tempo più lungo), mentre la percentuale relativa al 2 per mille è pari quasi alla metà (18%). Specularmente, la percentuale di coloro che non hanno sentito parlare dello strumento è pari rispettivamente al 6% e al 7% per 8 per mille e 5 per mille, mentre raggiunge il 20% per il 2 per mille.

Coloro che, presentando la dichiarazione dei redditi, firmano per il 5 per mille (61%, quota superiore di 11 pp quest'anno rispetto alle firme per l'8 per mille) sono sostanzialmente il doppio rispetto a coloro che firmano per il 2 per mille (33%).

Da segnalare infine che, tra i donatori che presentano la dichiarazione dei redditi, 7 su 10 firmano per il 5 per mille, ma lo stesso fanno anche più di 4 non donatori su 10.

Parte seconda

Il Dono in trasformazione

Capitolo 5

Le istituzioni non profit in Italia e le relazioni con i propri donatori

Sabrina Stoppiello - Istat, Direzione centrale per le statistiche economiche

Introduzione

Da ormai 35 anni l'Istat conduce rilevazioni statistiche sul settore non profit. Le istituzioni non profit (INP) vengono rilevate per la prima nell'ambito del 7° Censimento generale dell'Industria e dei Servizi, svolto nel 1991. Dal 2016, il censimento permanente delle INP rileva dati sulla consistenza e le caratteristiche strutturali del settore tramite il Registro Statistico di base delle INP (annualmente) e approfondimenti tematici specifici attraverso la rilevazione campionaria multiscopo collegata al Censimento¹².

Nel 2025 l'Istat ha condotto il terzo Censimento permanente delle INP, coinvolgendo nella rilevazione multiscopo un campione di circa 60mila unità.

I dati rilevati, diffusi in via preliminare nei mesi scorsi, sono calibrati sulla base del Registro statistico delle Istituzioni non profit aggiornato al 2023 (ultimo anno disponibile) mentre i risultati definitivi, che saranno rilasciati entro la fine del 2026, saranno coerenti con le informazioni strutturali del Registro statistico delle istituzioni non profit aggiornato al 2024.

I risultati finora diffusi sono relativi ad aspetti tematici di particolare rilevanza, quali: l'orientamento mutualistico o solidaristico delle istituzioni non profit e quindi i destinatari delle attività; le finalità, il ruolo svolto per il benessere degli individui e delle comunità e verso categorie fragili e/o vulnerabili; il grado di digitalizzazione raggiunto e le tecnologie digitali adottate; le reti di relazione strutturate dalle istituzioni non profit con i diversi stakeholder e le loro modalità di coinvolgimento.

Alla luce dei dati al momento disponibili, il capitolo ha l'obiettivo di approfondire la dimensione relazionale delle INP, delineando le relazioni che strutturano con i soggetti che donano le proprie risorse, competenze professionali, strumenti o anche il proprio tempo, declinandone anche le diverse modalità di coinvolgimento nelle attività dell'organizzazione.

Le relazioni che le INP strutturano sul territorio rappresentano un fattore rilevante di sviluppo, coesione e innovazione sociale, oltre che componente del capitale sociale di un territorio. Le relazioni con i donatori in particolare concretizzano il valore profondo del dono che genera legami: la donazione infatti non è solo un trasferimento di risorse economiche, ma è un generatore di tessuto connettivo per la società, capace di innescare un circolo virtuoso di fiducia, solidarietà e reciprocità.

¹² 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 profit riprende le indicazioni dei sistemi di contabilità nazionale (SNA1993 e SNA2008) e dell'*Handbook on Non profit Institutions* (UN, 2003 e .2018). Secondo tali standard le INP 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". 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 ampia 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.

Le principali caratteristiche strutturali delle istituzioni non profit in Italia

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 2023 le istituzioni non profit attive in Italia sono 368.367 e impiegano 949.200 dipendenti (Istat, 2025). Rispetto al 2022, anno in cui si era registrata una lieve contrazione del numero delle istituzioni, il trend è di nuovo in crescita sia rispetto al numero delle istituzioni (+2,3%) sia rispetto al numero dei dipendenti (+3,2% rispetto all'anno precedente).

Prospetto 1. Istituzioni non profit, dipendenti e volontari. Anni 2015-2023 (valori assoluti)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Istituzioni non profit	336.275	343.432	350.492	359.574	362.634	363.499	360.625	360.061	368.367
Dipendenti	788.126	812.706	844.775	853.476	861.919	870.183	893.741	919.431	949.200
Volontari	5.528.760	---	---	---	---	---	4.616.915	---	---

Fonte: Istat, Registro Statistico delle istituzioni non profit, Rilevazione campionaria sulle istituzioni non profit

Il 49,7% delle INP attive in Italia nel 2023 è presente nelle regioni del Nord, il 22,0% al Centro, il 18,8% e il 9,5% rispettivamente al Sud e nelle Isole. L'associazione è la forma giuridica adottata dalla maggior parte delle istituzioni non profit italiane (85,3%); seguono le unità con altra forma giuridica (8,4%), le cooperative sociali (3,9%) e le fondazioni (2,4%). I dipendenti del settore si concentrano per il 53,6% nelle cooperative sociali; il 18,7% è impiegato nelle associazioni, il 15,2% nelle istituzioni non profit con altra forma giuridica e il 12,5% nelle fondazioni.

Considerando i settori di attività prevalente in cui le INP operano, lo Sport raccoglie quasi un terzo delle INP attive in Italia nel 2023 (32,3%), seguito dai settori delle Attività ricreative e di socializzazione (16,6%), Culturali e artistiche (15,4%) e dell'Assistenza sociale e protezione civile (9,4%). Nel 2023, la distribuzione del personale dipendente rimane concentrata in pochi settori quali Assistenza sociale e protezione civile (50,0%), Istruzione e ricerca (14,5%), Sviluppo economico e coesione sociale (11,0%) e Sanità (10,1%).

Le relazioni significative tra le istituzioni non profit e i loro stakeholder

Uno dei focus tematici ormai stabili del censimento permanente è costituito dalle reti di relazioni che le istituzioni non profit strutturano sul territorio con gli altri attori del tessuto socioeconomico, siano essi persone giuridiche (enti, organizzazioni, imprese) o persone fisiche (lavoratori, soci, volontari, donatori, beneficiari/utenti) e le loro modalità di coinvolgimento. Tali informazioni sono state rilevate in tutte le edizioni del censimento permanente (2015, 2021 e 2024) per cui è possibile fare alcune riflessioni anche in serie storica.

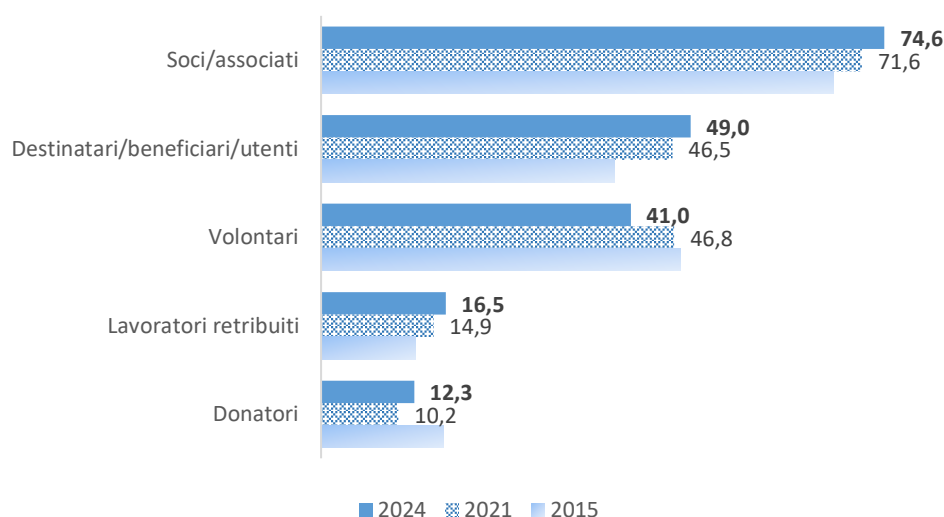
Nell'ambito della rilevazione, gli stakeholder sono definiti come "soggetti che influenzano le decisioni strategiche dell'istituzione non profit e/o che sono a vario titolo coinvolti nell'attività

dell'istituzione non profit, per le relazioni di scambio che con essa intrattengono o perché ne sono significativamente influenzati”.

Sulla base delle stime preliminari finora diffuse, nel 2024 nove INP su dieci (90,5%) hanno strutturato “relazioni significative” con diversi soggetti, che possono essere sia persone fisiche sia soggetti istituzionali, quali Istituzioni (pubbliche o private), gruppi o imprese (Tabella 1 in appendice).

Tra gli individui con cui le INP hanno avuto relazioni significative nel corso del 2024 i più coinvolti, a diverso titolo, nelle attività delle stesse sono i soci (indicati dal 74,6% delle INP rilevate). A seguire sono indicati come stakeholder i destinatari delle attività (dal 49,0% delle INP rilevate) e i volontari (41,0%). Più contenuta la quota delle istituzioni che indicano di avere relazioni significative con i lavoratori retribuiti (16,5%) e i donatori (12,3%). Rispetto alla precedente edizione, con riferimento al 2021, cresce di 3 pp il numero di INP che considera i soci come propri stakeholder (+6,8 pp rispetto al 2015) e di 2,5 pp le INP che coinvolgono i destinatari/beneficiari/utenti (+ 10,2 pp rispetto al 2015). Cala il numero di INP che indicano i volontari come propri stakeholder, mentre cresce invece la quota rispetto ai lavoratori retribuiti e i donatori (per questi ultimi di 2 pp) (Figura 1).

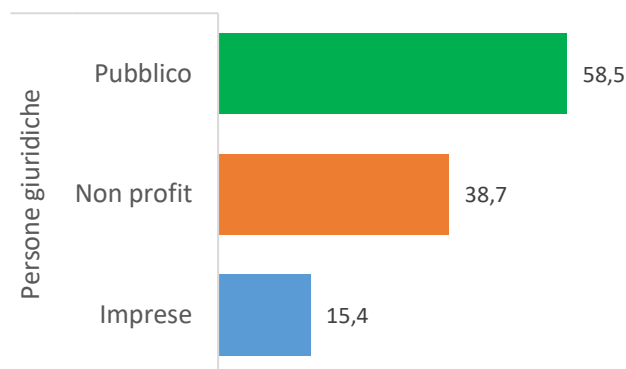
Figura 1 - Istituzioni non profit per tipologia di soggetti – persone fisiche - con cui hanno relazioni significative. Anni 2024, 2021 e 2015 (valori percentuali) (dati provvisori per il 2024)



Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit – Rilevazione campionaria

Considerando i soggetti istituzionali, nel 2024 il 58,5% delle INP indica tra i propri stakeholder almeno un soggetto pubblico, il 38,7% un'istituzione non profit e il 15,4% indica tra i soggetti le imprese (in cui sono inclusi anche gli istituti di credito) (Figura 2).

Figura 2 - Istituzioni non profit per natura dei soggetti istituzionali – persone giuridiche - con cui hanno relazioni significative. Anno 2024 (valori percentuali) (dati provvisori)



Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit – Rilevazione campionaria

Rispetto al 2021 le relazioni significative con i soggetti pubblici crescono di 11,8 pp. In particolare, tra gli stakeholder di natura pubblica un ruolo predominante è affidato ai Comuni e/o Unioni di Comuni, indicati come tali dal 46,4% delle INP rilevate nel 2024; seguono le Scuole, Università ed Enti di ricerca pubblici (18,6%) e le Regioni e le Province autonome (14,6%), le Aziende sanitarie locali, ospedaliere o di servizi pubblici alla persona (9,7%) (Tab.1 in Appendice).

Nel 2024 cresce anche la relazione con i soggetti di natura privata, con 3,1 pp in più rispetto al 2021 e tra gli stakeholder di natura privata prevalgono le altre istituzioni non profit (11,7%), gli enti religiosi (10,4%) e le imprese “for profit” (10,4%) (Tab.1 in Appendice).

Le relazioni che le INP intessono con i propri donatori sono peculiari poiché non sono solo “transazioni economiche” o relazioni di scambio reciproco, ma si basano su un patto di fiducia, emotivo e valoriale. Sono relazioni che influenzano le decisioni strategiche dell’INP nella misura in cui i donatori “delegano” l’organizzazione che scelgono - in base a valori, sensibilità, esperienze proprie – a generare un impatto positivo nei contesti in cui essa opera. A loro volta le organizzazioni “ingaggiano” i donatori coinvolgendoli sempre più nelle proprie strategie, restituendo loro un senso di appartenenza, identità, e senso alle proprie azioni.

Le INP che riconoscono i donatori come propri stakeholder, con cui intrattengono quindi relazioni *significative*, sono stimate nel 2024 in 41 mila, pari al 12,3% del totale e in crescita rispetto al 2021 di circa due punti percentuali. Il settore di attività cui la relazione privilegiata con i donatori è più evidente è senza dubbio quello della Cooperazione e solidarietà internazionale, ambito di intervento in cui la presenza dei donatori è fondamentale per la sussistenza e lo svolgimento delle attività stesse delle organizzazioni (con un picco di INP pari al 69,1%, anche se in lieve calo rispetto al 2021 quando tale quota era pari al 71,8%). Allo stesso tempo, tali organizzazioni sono “scelte” dai donatori che decidono di sostenere cause o persone distanti dalla propria realtà sociale, geografica o culturale, generando quello che dagli studiosi viene definito il capitale sociale *bridging*.

Segue il settore della Sanità, con il 45,7% di INP che hanno strutturato nel 2024 relazioni significative con i propri donatori (in crescita rispetto al 2021 di ben 12,7 pp) e il settore dell’Assistenza sociale e protezione civile (26,0% di INP, con una variazione positiva di 5,9 pp rispetto al 2021). Nel settore sanitario, oltre alle istituzioni che erogano servizi sanitari ospedalieri, residenziali o semiresidenziali, sono incluse organizzazioni che svolgono altri servizi sanitari tra cui: soccorso e trasporto sanitario, donazione di sangue, organi, midollo e tessuti, attività di pet therapy, di accoglienza e orientamento,

di promozione alla salute; tutte attività che permettono di intessere relazioni significative con destinatari e donatori. Nel settore socio-assistenziale sono incluse tutte le attività di cura, assistenza sociale (incluse le strutture socio-assistenziali), sostegno psicologico ma anche economico (attraverso erogazione di contributi monetari e/o in natura), oltre alle attività di protezione civile. Possiamo immaginare che le relazioni tra tali organizzazioni e i propri donatori strutturino in particolare forme di capitale sociale *bonding*, basato su legami interni, quindi su relazioni di solidarietà che si strutturano nelle comunità di appartenenza. La donazione in questo caso rafforza l'identità di gruppo e il senso di appartenenza.

Quote consistenti e superiori al valore rilevato tra le INP nel loro complesso si registrano anche nei settori della Filantropia e promozione del volontariato (29,3%, con +4,4 pp rispetto al 2021); della Religione (27,5%, con +6,1 pp rispetto al 2021) e dell'Ambiente (23,3%) (Prospetto 2).

Prospetto 2. Istituzioni non profit che hanno strutturato relazioni significative per settore di attività prevalente. Anno 2024 (valori assoluti e composizione percentuale) (dati provvisori)

Settore di attività prevalente	INP con relazioni significative con i propri donatori			Totale delle INP con relazioni significative		
	v.a.	%	% sul totale di settore	v.a.	%	% sul totale delle INP
Attività culturali e artistiche	5.792	14,1	11,1	52.100	15,6	91,4
Attività sportive	4.388	10,7	4,1	106.023	31,8	89,3
Attività ricreative e di socializzazione	4.544	11,1	8,3	54.962	16,5	90,8
Istruzione e ricerca	1.993	4,9	16,5	12.076	3,6	93,0
Sanità	5.095	12,4	45,7	11.152	3,3	93,9
Assistenza sociale e protezione civile	8.302	20,2	26,0	31.947	9,6	92,1
Ambiente	1.433	3,5	23,3	6.156	1,8	92,4
Sviluppo economico e coesione sociale	556	1,4	9,8	5.683	1,7	89,0
Tutela dei diritti e attività politica	708	1,7	10,7	6.613	2,0	93,3
Filantropia e promozione del volontariato	1.293	3,1	29,3	4.419	1,3	92,7
Cooperazione e solidarietà internazionale	3.022	7,4	69,1	4.376	1,3	97,0
Religione	3.625	8,8	27,5	13.193	4,0	80,9
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	278	0,7	1,2	22.635	6,8	91,7
Altre attività	44	0,1	2,2	2.002	0,6	90,0
Totale	41.073	100,0	12,3	333.339	100,0	90,5

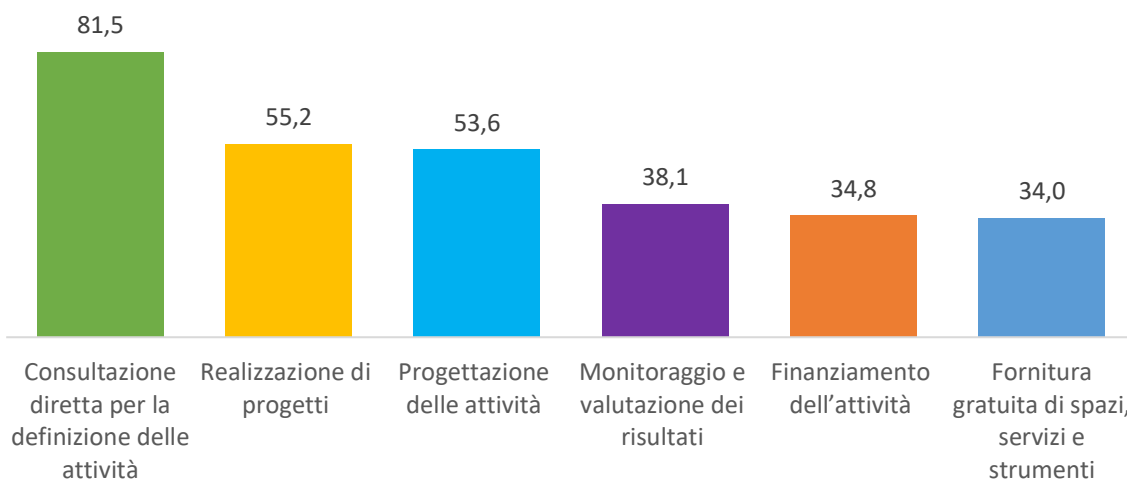
Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit – Rilevazione campionaria

Le forme di coinvolgimento degli stakeholder

Le relazioni costruite dalle INP con i diversi soggetti seguono finalità diverse e implicano differenti livelli di coinvolgimento. L'81,5% delle istituzioni interessate ha consultato i propri stakeholder per

la definizione delle proprie attività. Circa metà delle istituzioni non profit ha realizzato progetti con i propri stakeholder (55,2%) e li ha coinvolti nella progettazione (53,6%). Considerando invece i rapporti d'influenza, un terzo delle istituzioni ha avuto relazioni con soggetti che ne hanno finanziato le attività (34,8%) o fornito gratuitamente spazi, servizi e strumenti (34,0%) e quasi quattro istituzioni su dieci (38,1%) con i soggetti coinvolti nel monitoraggio e valutazione dei risultati conseguiti (Figura 3).

Figura 3 - Istituzioni non profit per modalità di coinvolgimento degli stakeholder. Anno 2024 (valori percentuali) (dati provvisori)



Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit – Rilevazione campionaria

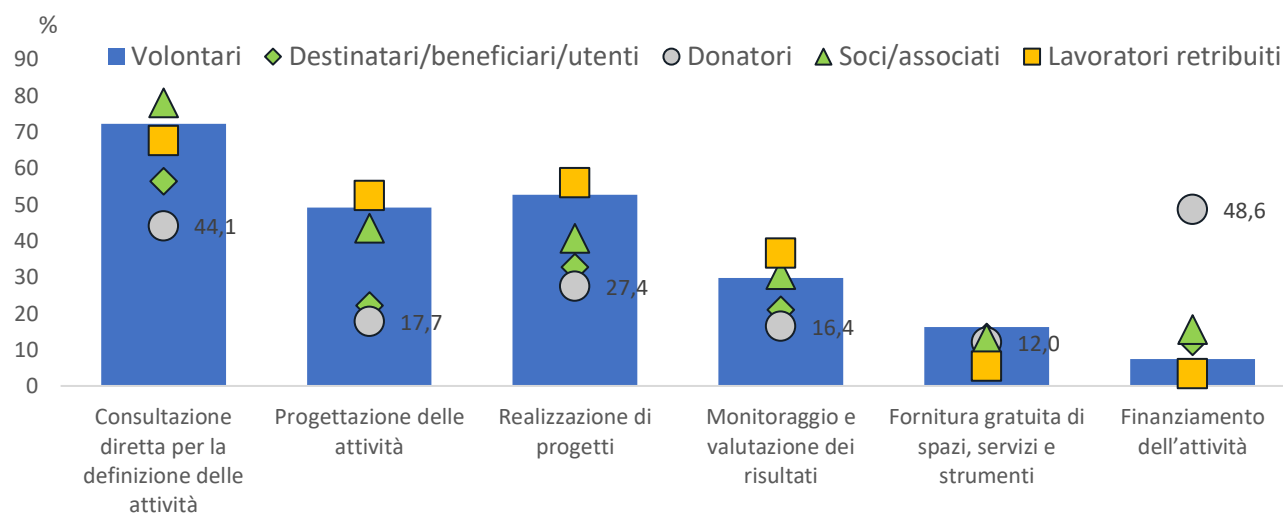
Nonostante il numero di INP che includono i donatori fra i propri stakeholder non sia notevolmente cresciuto nel corso degli anni, le diverse modalità di coinvolgimento degli stessi si sono consolidate e in diversi casi intensificate.

Le relazioni significative con i donatori passano innanzitutto attraverso il finanziamento delle attività delle INP, indicato nel 2024 nel 48,6% dei casi (quota in crescita di 2 pp rispetto alla precedente rilevazione, dove era pari al 46,0%) (Figura 4 e Prospetto 3).

Il 44,1% delle INP coinvolge i propri donatori nella consultazione diretta per la definizione delle attività dell'organizzazione e tale componente è cresciuta notevolmente negli anni: risulta infatti superiore di diversi punti percentuali rispetto al valore rilevato nel 2021 (pari al 41,8%) e di ben 16 pp rispetto al 2015 (anno in cui era pari al 28,2%).

Il 27,4% delle INP rilevate nel 2024 dichiara di coinvolgere i donatori nella realizzazione dei propri progetti e anche tale forma di coinvolgimento si è nel tempo rafforzata (il valore era nel 2021 pari al 19,5% delle INP rilevate). Il 17,4% di INP coinvolge i propri donatori nella progettazione delle attività (15,7% nel 2021) e il 16,4% nel monitoraggio e valutazione dei risultati (14,8% nel 2021). Esiste infatti, in quest'ultimo caso, la necessità crescente e sempre più rilevante, da parte dell'organizzazione, di dimostrare trasparenza, rendicontazione (*accountability*) ed efficacia.

Figura 4 - Istituzioni non profit per modalità di coinvolgimento degli stakeholder e tipo di stakeholder – persone fisiche. Anno 2024 (valori %) (dati provvisori)



Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit – Rilevazione campionaria

Prospetto 3 - Istituzioni non profit che hanno avuto relazioni significative con i donatori e loro modalità coinvolgimento. Anni 2024, 2021 e 2015 (Valori assoluti e percentuali) (dati provvisori per l'anno 2024)

Modalità di coinvolgimento	2024		2021		2015	
			v.a.	%	v.a.	%
Consultazione diretta per la definizione delle attività	18.100	44,1	13.763	41,8	15.440	28,2
Progettazione delle attività	7.282	17,7	5.170	15,7	n.r.	n.r.
Realizzazione di progetti	11.271	27,4	6.417	19,5	14.115	25,8
Monitoraggio e valutazione dei risultati dell'attività	6.754	16,4	4.879	14,8	9.160	16,7
Fornitura gratuita all'istituzione non profit di spazi, servizi e strumenti	4.920	12,0	3.612	11,0	10.204	18,6
Finanziamento dell'attività	19.960	48,6	15.156	46,0	34.837	63,6
Totale	41.073	100,0	32.942	100,0	54.755	100,0

Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit – Rilevazione campionaria

Considerando i settori di attività in cui le INP operano, alla luce dei dati rilevati l'Assistenza sociale e protezione civile presenta una maggiore propensione al coinvolgimento dei donatori in tutte le fasi delle attività, ed in particolare modo nel monitoraggio e valutazione dei risultati (nel 65,8% dei casi a fronte di un dati complessivo pari al 56,5%), nella realizzazione di progetti (79,3%, a fronte del 73,5%), nella progettazione delle attività (indicata dal 76,6% delle INP del settore, a fronte di un dato complessivo pari al 70,0%) (Prospetto 4).

Il coinvolgimento dei donatori nella realizzazione dei progetti è superiore al valore complessivo anche nelle istituzioni che svolgono attività culturali e artistiche (80,6%) e nel settore della Filantropia e promozione del volontariato (78,6%), settore che coinvolge i propri donatori anche

nella progettazione delle attività delle organizzazioni stesse (75,9% dei casi) e nel monitoraggio e valutazione dei risultati (64,7%, a fronte di un dato complessivo pari al 56,5%).

Prospetto 4. Istituzioni non profit che hanno strutturato relazioni significative con i donatori per settore di attività prevalente e loro modalità di coinvolgimento. Anno 2024 (composizione percentuale sul totale del settore) (dati provvisori)

Settore di attività prevalente	Consultazione diretta per la definizione delle attività	Progettazione delle attività	Realizzazione di progetti	Monitoraggio e valutazione dei risultati	Fornitura gratuita di spazi, servizi e strumenti	Finanziamento dell'attività
Attività culturali e artistiche	86,8	71,8	80,6	54,0	56,4	73,7
Attività sportive	93,3	72,1	60,6	56,9	63,0	62,4
Attività ricreative e di socializzazione	94,1	64,3	64,4	46,4	51,2	60,6
Istruzione e ricerca	90,4	68,6	80,5	61,0	44,0	72,9
Sanità	90,5	67,5	67,3	53,5	42,0	48,5
Assistenza sociale e protezione civile	91,4	76,6	79,3	65,8	54,2	71,6
Ambiente	78,4	62,1	64,7	51,1	32,4	56,2
Sviluppo economico e coesione sociale	96,3	93,3	96,4	65,2	63,8	74,5
Tutela dei diritti e attività politica	84,4	61,8	68,2	56,8	54,5	66,7
Filantropia e promozione del volontariato	91,0	75,9	78,6	64,7	53,6	73,7
Cooperazione e solidarietà internazionale	81,6	58,6	83,0	55,3	27,5	69,8
Religione	82,9	69,9	72,1	53,7	52,9	69,5
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	67,1	72,1	66,4	38,0	46,9	70,6
Altre attività	33,9	21,9	88,0	21,9	-	21,9
TOTALE	88,9	70,0	73,5	56,5	50,3	66,0

Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit – Rilevazione campionaria

Alcuni spunti di riflessione

L'analisi presentata, anche se basata solo su alcuni primi dati preliminari, mette in luce la capacità del settore di intessere relazioni solide, in grado anche di riconoscere e valorizzare il ruolo che i soggetti coinvolti hanno nella vita e nelle attività delle organizzazioni stesse. Cresce la consapevolezza nelle

INP del ruolo che possono avere nelle loro strategie istituzionali gli stakeholder, primi fra tutti i volontari, i destinatari delle attività e i donatori. I dati evidenziano e fanno emergere l'importanza che le INP hanno nella costruzione e mantenimento delle relazioni con i donatori, sempre più coinvolti nella definizione e progettazione delle attività, ma anche nei processi di monitoraggio e valutazione dei risultati e nella realizzazione dei progetti stessi dell'istituzione.

Si passa quindi da un ruolo del donatore che è esclusivamente di finanziatore, dove la relazione è definita prevalentemente secondo criteri economici o di scambio (quindi finanziamento della attività o anche fornitura di beni, servizi e strumenti, oppure messa a disposizione di competenze specifiche), ad un ruolo che lo vede sempre più coinvolto nella vita e nelle strategie decisionali delle organizzazioni, secondo diverse modalità di partecipazione, basate sul contributo di idee e proposte, attraverso la consultazione diretta per la definizione delle attività dell'istituzione non profit e la progettazione e realizzazione delle stesse. Cresce inoltre in maniera consistente il coinvolgimento dei donatori nel monitoraggio e valutazione dei risultati dell'organizzazione, ed è questo un elemento estraneamente interessante, che rileva l'intenzionalità delle INP di essere trasparenti e capaci di rendicontare il loro operato valutandone l'impatto dei risultati.

Così, mentre in passato la relazione tra donatore e organizzazione era prevalentemente unidirezionale e quasi "assistenzialista", di mero supporto alla realizzazione delle attività, basata dal senso del dovere, di responsabilità o addirittura di colpa dell'individuo, oggi il donatore vuole sentirsi parte della missione, del progetto dell'organizzazione, con cui struttura un senso di appartenenza, di identità e la percezione di essere co-autore del cambiamento. Tra donatore e organizzazione si struttura una partnership in cui il donatore si sente pienamente ingaggiato nella realizzazione di un obiettivo di sostenibilità, equità, benessere e giustizia sociale.

I dati rilevati dall'Istat nell'ambito dell'ultima edizione del Censimento permanente sulle INP, al momento preliminari, saranno a breve resi definitivi e la diffusione completa di tutte le informazioni rilevate permetterà di approfondire tali analisi e cogliere gli aspetti peculiari di tale relazione nonché il ruolo che il settore ha nella generazione di fiducia, coesione sociale, sviluppo e inclusione; tutto ciò anche grazie al supporto di individui, istituzioni e/o imprese.

APPENDICE

Tavola 1 - Istituzioni non profit per modalità di coinvolgimento dei soggetti con cui hanno relazioni significative e tipologia di soggetti - Anno 2024 (valori assoluti) (dati provvisori)

SOGGETTI	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO						Totale istituzioni non profit con relazioni significative	
	Consultazione diretta per la definizione delle attività	Progettazione delle attività	Realizzazione di progetti	Monitoraggio e valutazione dei risultati	Fornitura gratuita di spazi, servizi e strumenti	Finanziamento dell'attività		
PERSONE FISICHE								
Destinatari/beneficiari /utenti		56,3	22,2	32,7	21,0	13,4	12,1	49,0
Donatori		44,1	17,7	27,4	16,4	12,0	48,6	12,3
Soci/associati		78,0	43,5	40,6	30,7	13,1	15,6	74,6
Lavoratori retribuiti		67,6	52,4	55,9	36,6	5,4	3,3	16,5
Volontari		72,3	49,2	52,6	29,8	16,3	7,4	41,0
ISTITUZIONI / GRUPPI / IMPRESE								
Istituzioni europee o internazionali di natura pubblica		34,8	38,0	47,9	20,3	11,3	31,6	2,1
Ministeri, Enti, Agenzie dello Stato		34,9	27,1	36,4	24,0	7,3	36,0	8,0
Regioni, Province Autonome		34,9	23,2	34,6	19,6	10,4	43,3	14,6
Città Metropolitane		37,9	28,2	36,3	16,6	17,0	22,9	4,8
Province		42,1	26,3	35,7	12,6	12,8	19,9	6,0
Comuni, Unioni di Comuni		40,6	24,5	32,5	12,1	28,6	28,6	46,4
Aziende sanitarie locali, ospedaliere o di servizi pubblici alla persona		45,2	27,4	38,5	20,1	16,4	11,6	9,7
Scuole/Università/Enti di ricerca di natura pubblica		36,4	38,5	52,1	11,9	19,1	7,4	18,6
Altre istituzioni pubbliche		37,4	25,5	32,9	14,9	16,6	13,9	5,3
Istituzioni europee o internazionali di natura privata		41,7	40,8	45,1	18,4	15,4	17,6	1,5
Scuole/Università/Enti di ricerca di natura privata		48,2	28,4	42,3	12,2	16,1	6,1	7,5
Fondazioni di diritto civile		42,2	23,4	39,6	12,5	9,5	38,4	2,3
Fondazioni ex bancarie		23,2	23,4	39,7	21,9	8,8	68,3	4,0
Organizzazioni di secondo livello		48,2	37,6	42,3	25,5	15,6	13,0	3,3
Partiti politici, sindacati, associazioni di categoria		61,7	26,0	32,3	19,1	11,8	9,2	4,1
Enti religiosi		52,2	29,9	35,4	15,6	29,1	14,3	11,7

Reti, movimenti sociali, gruppi di interesse generale	53,5	34,8	47,0	15,6	13,7	6,0	5,4
Organi di stampa, emittenti radio-televisive	32,0	10,2	22,3	21,5	15,2	2,8	8,4
Istituti di credito	30,3	10,5	15,6	11,0	3,8	52,6	7,8
Altre istituzioni non profit	41,2	29,9	43,2	12,9	15,8	13,0	20,9
Altre imprese private	31,0	18,8	30,2	9,9	12,7	40,6	10,4
TOTALE	81,5	53,6	55,2	38,1	34,0	34,8	100,0

Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit – Rilevazione campionaria

Riferimenti bibliografici

Commission of the European Communities – Eurostat, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations, World Bank; *System of National Accounts 1993*, Brussels/Luxembourg, New York, Paris, Washington, D.C., 1993.

<https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/1993sna.pdf>

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>.

Istat, Struttura e profili del settore non profit. Anno 2023, Roma, 2025. <https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/10/REPORT-NON-PROFIT-2023.pdf>

Istat, Risultati preliminari del Censimento permanente delle istituzioni non profit 2024, Roma, Giugno 2026 <https://www.istat.it/statistiche-per-temi/censimenti/istituzioni-non-profit/risultati/>

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, United Nations publication, New York, 2003. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_91e.pdf

United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, *Satellite Account on Non-profit and Related Institutions and Volunteer Work*, Studies in Methods Series F, No. 91, Rev. 1, United Nations publication, New York 2018

https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/UN_TSE_HB_FNL_web.pdf

Capitolo 6

Le basi culturali della solidarietà: le differenze tra donatori e non donatori

Paolo Anselmi – Managing Partner di Walden Lab

Per comprendere le dinamiche del fenomeno delle donazioni nel nostro Paese è indispensabile monitorare con regolarità l'evolvere dei comportamenti e delle motivazioni dei donatori. Ma altrettanto importante è indagare la cultura che sta a monte della scelta di donare, ovvero le percezioni, i valori e gli atteggiamenti che generano la propensione a sostenere economicamente le organizzazioni non profit.

Questo tipo di analisi è meno praticata rispetto alla misurazione dei comportamenti ma è altrettanto essenziale per poter comprendere la psicologia e la cultura propria di chi è donatore e per offrire alle organizzazioni non profit indicazioni utili ad impostare efficaci campagne di comunicazione e di raccolta fondi.

Le ultime edizioni dell'Osservatorio delle Donazioni – realizzato annualmente da Walden Lab ed Eumetra su un campione di 1500 casi rappresentativo della popolazione italiana adulta – hanno dedicato una crescente attenzione alla comprensione dei tratti distintivi dei donatori. A partire dal 2023 sono state analizzate in profondità le differenze socio-demografiche e comportamentali tra donatori e non donatori e investigate le motivazioni di “non dono” dichiarate dagli ex-donatori e da chi non ha mai donato.

Da queste analisi è emersa con chiarezza la caratterizzazione demografica dei donatori rispetto ai non donatori in termini di età (maggiore presenza di soggetti di età matura, minore presenza di giovani) ma soprattutto di reddito e di istruzione (maggiore presenza di soggetti con reddito medio-alto e alto e di laureati), a conferma del peso che una scarsa disponibilità di risorse – sia economiche che culturali – può avere nel frenare la disponibilità al dono.

Significative anche alcune caratterizzazioni dei donatori sul piano comportamentale: maggiore apertura informativa e culturale, accentuata sensibilità e pratica religiosa e più elevata disponibilità all'impegno personale tramite il tempo e l'energia dedicati regolarmente o saltuariamente a un'attività di volontariato.

Particolarmente degni di attenzione sono alcuni atteggiamenti che contraddistinguono i donatori: una visione meno pessimistica del futuro e il desiderio di contribuire alla ricerca di soluzioni piuttosto che l'atteggiamento di pessimismo e rassegnazione che prevale tra i non donatori. Infine i donatori risultano accomunati da un maggiore “senso di efficacia personale” ovvero dal valore attribuito a quello che ciascuno di noi può fare per contribuire alla soluzione delle crisi sociali, ambientali e umanitarie che siamo chiamati a fronteggiare. Chi è donatore crede nel valore del contributo che ciascun cittadino può dare per favorire un cambiamento positivo della società in cui viviamo.

A partire da queste evidenze, che hanno trovato piena conferma anche nelle edizioni più recenti dell'Osservatorio, nell'indagine di quest'anno – rilevazione luglio 2026 – si è deciso di approfondire ulteriormente l'analisi indagando la “cultura della donazione” tramite un modulo del questionario

(10 domande) interamente dedicato al tema della generosità/solidarietà al fine di far emergere le differenze esistenti nel modo di intenderla e di praticarla tra chi è donatore e chi non lo è.

Le differenze in termini percentuali tra donatori e non donatori non risultano particolarmente ampie – sono quasi sempre inferiori ai 10 punti percentuali – ma offrono comunque indicazioni preziose per identificare i tratti culturali che si correlano alla propensione al dono e possono costituire una leva per stimolarla e rafforzarla.

Un primo dato è costituito dalla diversa rilevanza attribuita al valore della solidarietà. Per entrambi i segmenti la solidarietà occupa il quarto posto tra “i valori considerati più importanti nella propria vita” dopo “l’onestà”, “il rispetto degli altri” e “la famiglia” con una differenza di sei punti percentuali tra chi è donatore (28%) e chi non lo è (22%). Più significative le differenze relative al modo di concepirla. In primo luogo in relazione agli “ambiti di vita” che vengono spontaneamente associati a comportamenti di generosità/solidarietà. Per entrambi i segmenti l’ambito primario di espressione dei comportamenti solidali è quello familiare/amicale. Ma i donatori citano in misura significativamente più elevata rispetto ai non donatori la comunità di appartenenza (29% vs. 21%), il paese/la città dove si vive (26% vs. 19%) e la società italiana nel suo complesso (24% vs. 19%). Dunque chi non è donatore tende a circoscrivere l’espressione della solidarietà alla cerchia “primaria” di familiari ed amici mentre chi è donatore, pur condividendo l’importanza della disponibilità ad aiutare parenti e amici in condizione di bisogno, estende questa attenzione anche agli ambiti meno prossimi: la propria comunità, la propria città, la società italiana nel suo complesso. Dunque tra i donatori è maggiore la disponibilità ad agire anche a favore di chi non è conosciuto, di coloro ai quali non si è legati da una relazione personale/diretta.

Una seconda rilevante differenza tra donatori e non donatori è rappresentata dai “gesti” che vengono spontaneamente associati a comportamenti di generosità e di solidarietà. Per entrambi i segmenti si collocano ai primi posti – con differenze minime a favore dei donatori – l’offerta di tempo (51% vs. 48%) e di supporto emotivo (46% vs. 44%) a chi si trova in condizione di bisogno. Dove i donatori si distinguono più nettamente dai non donatori è nella valorizzazione di quei gesti che comportano un costo psicologico – quali la donazione del sangue (48% vs. 42%) e l’assenso alla donazione degli organi (36% vs. 31%) – oppure un sacrificio di tempo o di natura economica – quali il volontariato a favore di una ONP (55% vs. 43%) e la donazione a favore di una buona causa o di una organizzazione (46% vs. 33%). Le differenze sono dunque più accentuate quando la messa in atto di un comportamento solidale comporta, oltre ad una maggiore concretezza dell’impegno, anche un onere per chi la compie. In ciascuno di questi gesti solidali è implicita, da parte dei donatori, l’accettazione di una delega ad un soggetto terzo accompagnata dalla fiducia che questa delega comporta. A differenza di quei gesti in cui l’azione solidale verso un soggetto in stato di bisogno – quale l’elemosina o l’offerta di tempo ad un amico in difficoltà – viene messa in atto personalmente garantendo a chi la compie il controllo sul buon esito dell’azione ed anche la possibilità di ricevere un ringraziamento da parte del destinatario del gesto.

Alla valorizzazione “teorica” dei gesti di solidarietà corrisponde da parte dei donatori un’effettiva messa in atto di comportamenti solidali. In percentuale decisamente superiore ai non donatori dichiarano di aver praticato o di praticare attività di volontariato (56% vs. 40%), di essere disponibili a svolgerla a favore di una ONP (37% vs. 26%) ed anche di essere pronti ad impegnarsi nella promozione di una raccolta fondi a favore di una ONP (32% vs. 20%). Dunque a caratterizzare i

donatori non è solo la dichiarazione di una maggiore disponibilità a compiere gesti solidali ma l'effettiva messa in atto di comportamenti con questa coerenti.

Un altro significativo ambito di differenza tra donatori e non donatori emerge in relazione all'opinione sui fattori che portano le persone ad essere o a non essere generose ovvero propense o meno a mettere in atto comportamenti di solidarietà verso gli altri. Entrambi i segmenti indicano ai primi posti l'indole personale e l'educazione ricevuta in famiglia ma i donatori si distinguono rispetto a chi donatore non è per la maggiore rilevanza data alle esperienze della vita (57% vs. 44%), in particolare al contatto diretto con situazioni di bisogno/disagio (39% vs. 32%) e alla conoscenza personale di persone generose (27% vs. 20%). È assai probabile che queste valutazioni riflettano esperienze vissute personalmente che sono state all'origine del processo di riflessione e di maturazione che ha portato a condividere una propensione alla solidarietà più elevata rispetto a chi non ha avuto modo di vivere analoghe esperienze.

Rispetto al giudizio che viene dato sulla attuale presenza della solidarietà nella società italiana le valutazioni non differiscono: una larga maggioranza (60%) sia di donatori che di non donatori ritiene che vi sia oggi in Italia meno solidarietà rispetto al passato. Poco più di un quarto (26% donatori, 28% non donatori) ritiene che la situazione non sia cambiata e solo una ristretta minoranza (14% donatori, 12% non donatori) ritiene che vi sia oggi più solidarietà rispetto al passato.

Dove le valutazioni differiscono in modo significativo è nella indicazione dei motivi della debolezza della cultura della solidarietà. Sia per i donatori (66%) che per i non donatori (58%) sono l'egoismo e l'individualismo dominanti nella società contemporanea a frenare la solidarietà ma per i donatori il fattore culturale è nettamente predominante rispetto ad altre possibili cause quali problemi di natura personale o familiare. In questa valutazione è implicita la convinzione che l'agire solidale, oltre a contribuire ad alleviare condizioni di sofferenza e di bisogno, concorra anche a modificare in positivo il paradigma culturale individualistico oggi dominante nella nostra società.

La percezione di gravità dei problemi e di urgenza di intervento è superiore per i donatori per tutti i possibili ambiti con uno scarto particolarmente ampio per le emergenze umanitarie (71% vs. 63%), per il contrasto alla povertà e alle emergenze sociali (71% vs. 65%) e per la protezione/cura del patrimonio culturale (52% vs. 46%). Ancora più ampi sono gli scarti a favore dei donatori nel riconoscimento del ruolo positivo che il Terzo Settore può svolgere nel contribuire in modo efficace alla soluzione dei diversi problemi in particolare le emergenze umanitarie (78% vs. 66%), la ricerca medico-scientifica (72% vs. 61%) e la tutela dell'ambiente e il contrasto del cambiamento climatico (61% vs. 49%).

Alla luce del quadro sopra delineato appare evidente che la scelta di sostenere con una donazione una organizzazione non profit si correla a percezioni e valutazioni che distinguono chi è donatore da chi non lo è. Vi è in primo luogo il riconoscimento dell'importanza di offrire a chi è in stato di bisogno un supporto economico-materiale oltre al pur necessario supporto emotivo-affettivo. A questo si associa la percezione della necessità di ampliare l'area dell'agire solidale oltre la ristretta cerchia familiare-amicale, includendo una dimensione sociale più ampia che arriva a comprendere le comunità di appartenenza, la società italiana fino alle situazioni di bisogno più lontane ma non meno urgenti.

Questo implica la concessione di una delega alle organizzazioni che operano in contesti non prossimi e che dispongono di mezzi e di competenze che il singolo non possiede. Conferma inoltre ancora

una volta l'importanza del capitale di fiducia che le organizzazioni non profit devono saper costruire e conservare per consolidare il rapporto con i propri sostenitori. Una fiducia che deve essere fondata, oltre che su valori di correttezza e professionalità, sulla dimostrazione di efficacia ovvero della capacità di ottenere risultati importanti e visibili negli ambiti in cui l'organizzazione opera.

Infine, a distinguere i donatori è la percezione del Terzo Settore nel suo complesso come attore impegnato, più di ogni altro, a rendere migliore il mondo in cui viviamo e in grado di offrire a ciascun cittadino di buona volontà l'opportunità di partecipare personalmente a questo impegno rivolto al bene comune.

Capitolo 7

Costruire solidarietà: nuove relazioni tra cittadini, giovani e Terzo Settore

Barbara Martinelli – Research Director di Eumetra

La solidarietà in Italia sta cambiando forma, linguaggi e modalità di partecipazione. A raccontarne l'evoluzione è l'Osservatorio sulle Donazioni 2026, realizzato da Eumetra e Walden Lab nel luglio 2026, che attraverso l'analisi dell'orientamento al dono e delle diverse forme di partecipazione solidale restituisce una fotografia aggiornata della relazione tra cittadini e Terzo Settore.

In un contesto segnato da un crescente disagio sociale, dal protrarsi e dall'allargarsi di guerre e conflitti e dal susseguirsi di emergenze umanitarie e ambientali, il bisogno di solidarietà appare sempre più evidente e diffuso. Aumentano le situazioni che richiedono attenzione, partecipazione e sostegno, mentre cittadini e organizzazioni sono chiamati a confrontarsi con bisogni più numerosi, complessi e spesso persistenti nel tempo.

Eppure, proprio mentre cresce la domanda di solidarietà, alcune delle forme più tradizionali e strutturate di partecipazione mostrano segnali di progressivo indebolimento. Il volontariato continuativo o occasionale, ad esempio, passa dal 47% della popolazione nel 2022 al 40% nel 2026, mentre il bollettino postale, una delle modalità più tradizionali di donazione, è oggi utilizzato solo dal 13% dei donatori, quasi la metà rispetto al 2022. Più in generale, anche la base dei donatori in favore delle organizzazioni non profit registra una lenta contrazione rispetto ai livelli raggiunti durante l'emergenza pandemica: nel primo semestre del 2026 il 27% degli italiani ha effettuato una donazione a favore di una ONP, contro il 32% registrato nello stesso periodo del 2025. Se questa tendenza dovesse proseguire, il dato di fine 2026 potrebbe evidenziare un ulteriore calo.

Questi segnali non indicano però un venir meno della solidarietà, quanto piuttosto una sua trasformazione: la disponibilità ad aiutare non si esprime più soltanto attraverso le forme più consolidate, ma assume modalità diverse, più selettive e spesso più vicine ai contesti nei quali le persone si riconoscono. Nel 2026, ad esempio, sale al 43% la quota di chi dichiara di aver dedicato denaro, beni o tempo alle esigenze del proprio gruppo o della propria comunità; tra i giovani la percentuale raggiunge il 47%, contro il 32% degli over 55.

A cambiare, quindi, non è tanto la propensione alla solidarietà, quanto le forme attraverso cui le persone scelgono di esprimerla. Evolvono le motivazioni, le occasioni e gli strumenti attraverso cui le persone scelgono di attivarsi. La disponibilità verso gli altri tende sempre più a tradursi in forme di coinvolgimento flessibili e puntuali, nelle quali assume un ruolo centrale la connessione diretta con un problema, un valore o una comunità di riferimento, più che il legame stabile con un'organizzazione.

In questa stessa direzione evolve il rapporto con le singole ONP, che diventa più mobile e meno esclusivo. Nel 2026 solo il 45% dei donatori continua a sostenere le stesse organizzazioni, mentre la maggioranza modifica almeno in parte le proprie scelte: mantiene alcune ONP e ne sostituisce altre oppure si rivolge, di volta in volta, a soggetti diversi. La maggiore fedeltà resta soprattutto una caratteristica delle generazioni più mature.

La causa acquista una centralità crescente rispetto all'organizzazione.

La scelta di chi sostenere nasce sempre più dalla sensibilità personale verso temi e problemi percepiti come rilevanti, dalla condivisione di cause e progetti e dal coinvolgimento generato da fenomeni come il disagio sociale, le guerre e le emergenze. Soprattutto nelle nuove generazioni, il punto di partenza tende quindi a essere la causa in cui ci si riconosce; e successivamente entrano in gioco la conoscenza concreta dell'organizzazione, la chiarezza con cui racconta il proprio operato e la capacità di dimostrare i risultati raggiunti.

Il percorso di avvicinamento al dono tende a rovesciarsi: non necessariamente si parte dalla conoscenza di un'organizzazione per arrivare a dividerne la causa; sempre più spesso si parte da un problema o da un valore nel quale ci si riconosce, si cercano le organizzazioni che se ne occupano, le si confronta e, infine, si sceglie chi sostenere.

In questo nuovo percorso, la fiducia rimane una condizione indispensabile, ma cambia il modo in cui viene costruita: il cittadino non vuole soltanto sapere che un'organizzazione è affidabile, vuole capire cosa fa, come utilizza le risorse e quali risultati produce. Nel 2026 il 47% della popolazione dichiara di essersi attivato autonomamente per cercare informazioni sulla trasparenza e sull'impatto delle organizzazioni, rispetto al 44% del 2025.

L'evoluzione dei profili dei donatori conferma questa tendenza. Tra il 2022 e il 2026 gli "attenti e reattivi", più selettivi e interessati a informazioni precise sull'utilizzo dei fondi, crescono dal 19% al 24%; parallelamente i "solidali e grati", maggiormente legati alla riconoscenza, all'esperienza e alla vicinanza con l'organizzazione, scendono dal 20% al 12%. Gli "occasionalisti" raggiungono inoltre il 28% e rappresentano oggi il segmento più ampio.

Si sta affermando dunque un cittadino più attivo, selettivo e reattivo, per il quale la fiducia non è necessariamente un presupposto della relazione, ma un risultato che l'organizzazione deve conquistare e consolidare nel tempo.

Questo nuovo approccio si riflette anche nel modo in cui la solidarietà si traduce in un gesto concreto: si moltiplicano le occasioni di donazione, aumentano gli strumenti disponibili e il sostegno diventa più semplice, immediato e integrato nella vita quotidiana.

La donazione, infatti, entra sempre più spesso nella vita quotidiana e si realizza attraverso occasioni e canali diversi. Accanto alle esperienze fisiche e relazionali — il 26% dei donatori ha donato durante eventi o attività dal vivo organizzati da una ONP, il 19% in un punto vendita e il 17% durante manifestazioni ed eventi — cresce il peso dei contesti digitali: il 18% ha donato durante la navigazione online, mentre si consolidano social media, siti delle organizzazioni, e-commerce e piattaforme di crowdfunding come nuovi spazi di attivazione solidale.

È soprattutto guardando alle modalità emergenti che appare evidente quanto si stiano ampliando i confini del dono. Tra la popolazione, il 55% trova interessante la possibilità di acquistare prodotti che includono una donazione, il 53% l'acquisto attraverso negozi o shop solidali delle ONP e il 50% le piattaforme di crowdfunding. Seguono le iniziative solidali promosse da aziende o negozi, la possibilità di aggiungere una donazione direttamente alla cassa di supermercati o punti vendita e le

donazioni attraverso app e portafogli digitali come Satispay e PayPal. Anche POS e QR Code aprono nuove opportunità per rendere il gesto di donare più immediato e contestuale.

È un passaggio importante nell'evoluzione del modo di vivere la solidarietà: ridurre la distanza tra l'intenzione di sostenere una causa e la possibilità concreta di farlo. Il dono può così diventare più semplice, immediato e integrato nei gesti della quotidianità, grazie a un ecosistema sempre più ampio di occasioni e strumenti da affiancare, e non sostituire, ai canali tradizionali.

Per le nuove generazioni questa evoluzione è ancora più evidente. I giovani mostrano maggiore interesse per shop solidali e crowdfunding e si muovono con maggiore naturalezza tra social, siti, app e altri strumenti digitali, che assumono un ruolo crescente anche nella risposta agli appelli di solidarietà.

Il modo in cui i giovani vivono oggi queste esperienze è particolarmente rilevante perché anticipa, almeno in parte, il modello di relazione che potranno avere domani con il Terzo Settore. Le cause considerate prioritarie, le sensibilità e la disponibilità economica potranno cambiare nel corso della vita; sembra invece consolidarsi una modalità di relazione sempre più orientata alla semplicità e immediatezza, all'autonomia nella ricerca delle informazioni, all'utilizzo del digitale e al desiderio di sentirsi direttamente coinvolti.

Proprio per questo, per coinvolgerli è necessario andare oltre la semplice trasposizione online dei tradizionali meccanismi di raccolta fondi. Occorre offrire esperienze di dono coerenti con le loro abitudini: semplici, immediate, accessibili e capaci di trasformare rapidamente un interesse o una sensibilità verso una causa in un'azione concreta.

In questo scenario assume particolare rilevanza un fenomeno ancora recente, ma già significativo: l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella relazione tra cittadini e Terzo Settore. L'Osservatorio evidenzia come l'AI sia già entrata nel percorso del donatore, soprattutto tra i giovani, diventando uno strumento per informarsi, confrontare le organizzazioni e valutarne attività, utilizzo dei fondi, risultati e impatto.

Si introduce così un nuovo intermediario nella relazione tra cittadino e ONP, capace di raccogliere, sintetizzare e mettere a confronto informazioni provenienti da fonti diverse, rendendo ancora meno lineare il tradizionale modello in cui l'organizzazione comunica e il cittadino riceve.

In questo senso, l'intelligenza artificiale rafforza ulteriormente l'autonomia informativa del donatore che l'Osservatorio rileva soprattutto tra le nuove generazioni.

L'interesse per l'intelligenza artificiale, peraltro, non riguarda soltanto l'utilizzo autonomo da parte del donatore. Esiste anche una significativa disponibilità verso applicazioni dell'AI sviluppate direttamente dalle organizzazioni, come la possibilità di utilizzarla per misurare l'impatto delle donazioni, ma anche per interpretare le preferenze dei sostenitori e offrire suggerimenti personalizzati sulle modalità di donazione. L'apertura verso queste applicazioni attraversa tutta la popolazione ed è particolarmente elevata tra donatori e giovani.

Questi cambiamenti rendono necessario ripensare anche la comunicazione. Non si tratta semplicemente di comunicare di più, né di aumentare la pressione sul potenziale donatore. Occorre piuttosto essere presenti e accessibili nel momento in cui il cittadino sceglie di approfondire e avvicinarsi a un'organizzazione.

Per il Terzo Settore diventa quindi centrale non solo sollecitare una donazione, ma creare le condizioni per costruire un rapporto nel tempo: offrire occasioni per informarsi, partecipare, vedere concretamente i risultati e scegliere in autonomia se e come contribuire.

Siti facilmente navigabili, informazioni accessibili, dati sui risultati, contenuti social, eventi, volontari, strumenti digitali e, sempre più, applicazioni di intelligenza artificiale diventano così parti di uno stesso ecosistema di contatto e partecipazione.

In questa prospettiva, costruire solidarietà significa ampliare lo sguardo oltre il tradizionale momento della donazione.

Significa parlare con chi dona regolarmente, ma anche con chi dona occasionalmente; con chi partecipa attraverso il volontariato; con chi sostiene una raccolta fondi tramite un acquisto; con chi effettua una microdonazione attraverso un'app; con chi partecipa a un crowdfunding; con chi condivide una causa sui social; e anche con chi utilizza l'intelligenza artificiale per capire quale organizzazione rispecchi maggiormente i propri valori.

Sono forme diverse di uno stesso bisogno: trasformare la propria sensibilità verso un problema in un'azione concreta, costruendo una relazione con il Terzo Settore che possa nascere da una causa, svilupparsi attraverso l'informazione e la partecipazione e tradursi, di volta in volta, in modalità diverse di sostegno.

Con le nuove generazioni questo significa soprattutto creare esperienze semplici da attivare, digitalmente accessibili, trasparenti e verificabili, nelle quali il cittadino possa riconoscersi nella causa, comprendere ciò che viene fatto e vedere gli effetti del proprio contributo.

La solidarietà del futuro si costruirà quindi sempre meno intorno alla sola richiesta di "donare per" e sempre più intorno alla possibilità di informarsi, scegliere, partecipare e contribuire in modi diversi.

Capitolo 8

5 per mille: cosa raccontano i dati del ventennale?

Nicola Bedogni - Responsabile scientifico Osservatorio ASSIF sulla sussidiarietà fiscale

Vent'anni di sussidiarietà: un bilancio tra democrazia e partecipazione

Quest'anno celebriamo il ventennale di quella straordinaria intuizione che fu il 5 per mille: due decenni di firme, scelte e risorse che hanno profondamente ridefinito il tessuto sociale del Paese.

Nel panorama degli strumenti di economia civile, l'Italia si è mossa storicamente come un laboratorio d'avanguardia. Il primo pilastro di questo percorso è stato l'8 per mille, introdotto nel 1990 per lo Stato e le confessioni religiose.

La vera svolta dal basso e la rivoluzione democratica applicata alla fiscalità diffusa si compiono però nel 2006, anno di introduzione del 5 per mille. Solo molto più tardi il legislatore ha attivato gli altri strumenti: prima il 2 per mille ai partiti politici nel 2014, e infine la duplice e isolata sperimentazione del 2 per mille agli enti culturali, attivata esclusivamente nelle annualità 2016 e 2021.



Il 5 per mille non è mai stato un semplice meccanismo burocratico o un'agevolazione fiscale passiva. Al contrario, rappresenta la più compiuta espressione di democrazia partecipativa applicata alla fiscalità, un "triangolo virtuoso" in cui lo Stato cede una quota IRPEF e il contribuente si riappropria della priorità della spesa pubblica, decidendo a quali realtà destinare le risorse. Se le donazioni tradizionali sono infinite, frazionabili e ripetibili, la firma del 5 per mille ha una natura intrinsecamente politica: è una scelta secca, unica e irripetibile.

Somiglia molto a un voto di fiducia annuale con cui il cittadino legittima socialmente un ente, riconoscendone l'operato sul territorio.

Eppure, arrivati a questo traguardo storico, la sfida della piena consapevolezza non è del tutto vinta. Sebbene il 5 per mille muova centinaia di milioni di euro, la percentuale di optanti si attesta storicamente intorno al 40% dei potenziali contribuenti, lasciando una larghissima fetta di caselle desolatamente vuote.

CONFRONTO NR. SCELTE 8xMILLE, 5xMILLE, 2xMILLE

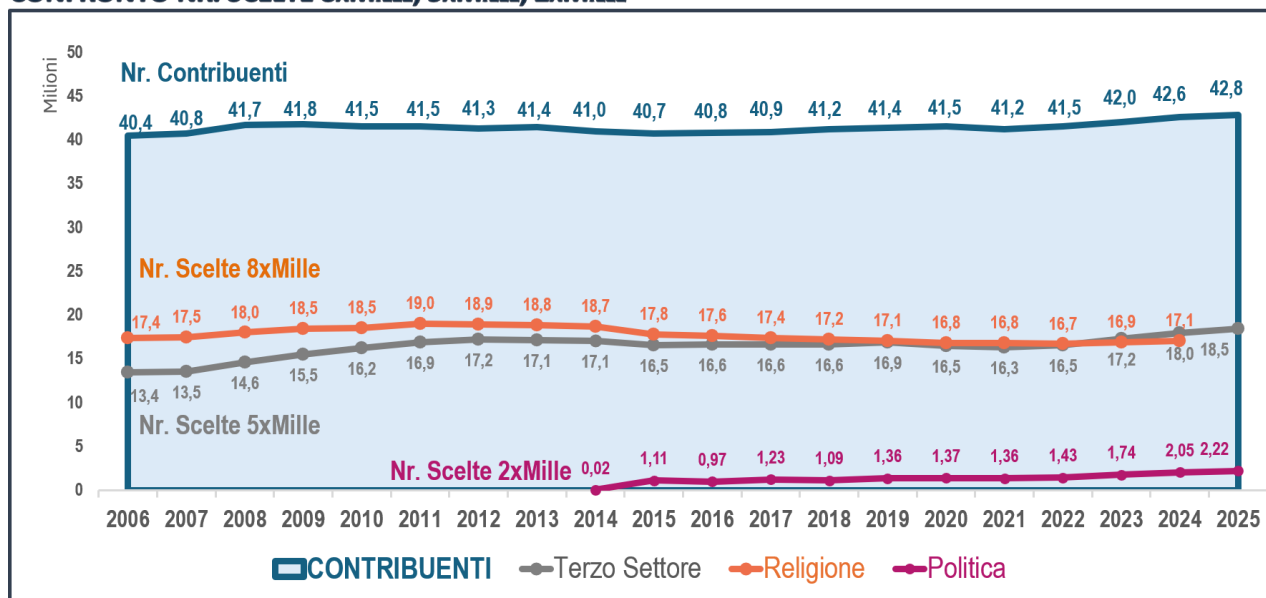


Gráfico tratto da WEBINAR Analisi Dati 5xMille. Report 2025 (a cura di N. Bedogni)

Guardando fuori dai nostri confini, questo dato evidenzia ampi margini di miglioramento: altri modelli europei consolidati mostrano risposte ben più massicce da parte della cittadinanza, come accade in Spagna, dove la quota di utilizzo supera stabilmente il 50%, o in Polonia, dove si registra una partecipazione superiore al 60%.

Il 5 per mille nel 2025: i dati della maturità tra record e paradossi

I dati dell'anno fiscale 2025, elaborati dall'[Osservatorio ASSIF](#), fotografano un quadro da record ma denso di forti contraddizioni strutturali. Il dato più macroscopico riguarda il superamento dei record storici di partecipazione: le destinazioni complessive hanno superato per la prima volta il tetto dei 18,4 milioni di scelte (18.460.316), consolidando un trend quinquennale di crescita costante. Questo incremento è guidato esclusivamente dalle scelte "Espresso" con codice fiscale (+2,5%), segno che i cittadini sono sempre più consapevoli dell'ente che intendono sostenere, a fronte di un calo delle scelte "Generiche" al comparto (-0,3%).



Tuttavia, questa massiccia iniezione di fiducia si scontra con il "paradosso del tetto": nonostante l'innalzamento del tetto massimo di erogazione a 610 milioni di euro avvenuto lo scorso anno, la generosità degli italiani ha già superato questo nuovo limite. Il costante riproporsi di questo sbarramento genera una distorsione perversa: all'aumentare delle firme complessive diminuisce, proporzionalmente, il valore reale della singola firma espressa dai cittadini. Una dinamica aggravata quest'anno dal fenomeno delle "firme sprecate": circa un ente su dieci (9.485 realtà) è stato escluso dal riparto, "bruciando" oltre 200 mila firme e 7,5 milioni di euro che concorreranno al tetto senza però essere erogati ai beneficiari. Quest'anomalia tutta italiana ci distanzia dagli scenari sovranazionali: negli altri sette paesi europei che adottano formule analoghe di sussidiarietà fiscale, infatti, non è previsto alcun tetto economico, lasciando che l'intera volontà espressa dai contribuenti si traduca in risorse per gli enti.

Sotto il profilo metodologico, l'Osservatorio raccomanda alle organizzazioni non profit di prestare la massima attenzione e cautela nelle valutazioni di crescita rispetto all'anno precedente. L'allineamento dei dati al nuovo tetto di 610 milioni ha generato un incremento meccanico e automatico del 16% sugli importi attribuiti a parità di firme rispetto all'anno precedente. È un'illusione ottica contabile: le organizzazioni non devono confondere questo aumento monetario nei loro bilanci con una reale crescita della penetrazione del proprio brand o con un'improvvisa impennata dei redditi nazionali.

Dando uno sguardo ai singoli comparti, si nota una forte vivacità del settore Cultura e Paesaggio (+15,2%), seguito da Sport (+4,8%), Ricerca Sanitaria (+4,6%) e comparto ETS (+2,6%). Unico settore in sofferenza è quello dei Comuni, che registra una flessione del -1,2%. Questa frammentazione è accentuata dall'espansione del sistema: con il RUNTS a pieno regime, la platea degli enti iscritti ha abbattuto la barriera storica delle 100 mila unità, toccando quota 105.299. Purtroppo, con una torta rigidamente limitata dal tetto legislativo, l'inevitabile aumento dei commensali non fa che rimpicciolire le porzioni destinate a ciascuno.

CRESCITA % SCELTE 5xMILLE 2025 SU 2024

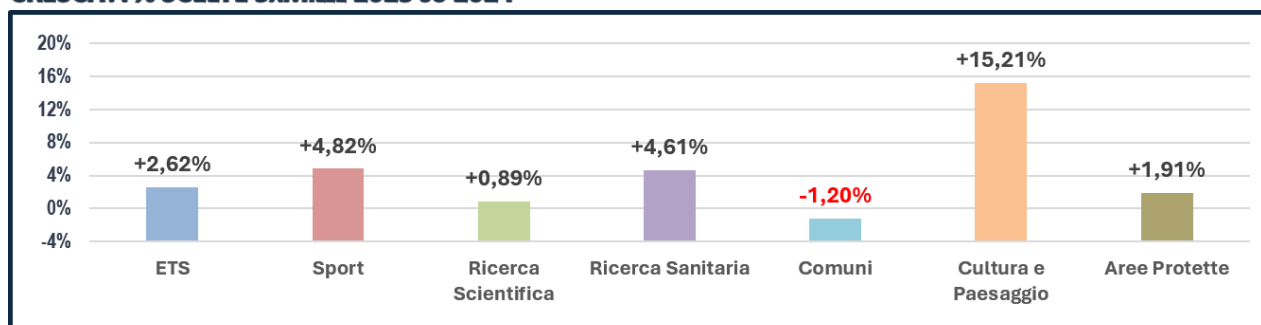


Grafico tratto da I QUADERNI DI ASSIF – Analisi Dati 5xMille. Report 2025 (a cura di N. Bedogni)

Resta infine aperta la grande sfida del fundraising sul territorio. A fronte dei grandi player che accentrano le preferenze, il 24% degli enti iscritti (25.643 enti) raccoglie cifre minime (sotto la soglia minima dei 100€ che garantisce l'effettiva erogazione dell'importo) e ben il 15% non riceve nemmeno una firma (15.090 enti), nemmeno quella del proprio rappresentante legale.

Il confronto: 8 per mille e 2 per mille alla prova dei dati

Per comprendere appieno lo stato della sussidiarietà fiscale, è necessario allargare lo sguardo agli altri strumenti, che mostrano andamenti e criticità speculari.

L'**8 per mille** vive da tempo una crisi silenziosa ma costante nel numero di optanti espressi, assestandosi anch'esso intorno alla soglia del 40%. La principale differenza macroeconomica rispetto al 5 per mille risiede nell'assenza di un tetto di spesa e nel meccanismo di redistribuzione delle scelte non espresse (che storicamente pesano per quasi il 60% del totale erogato).

I dati storici consolidati evidenziano una progressiva riconfigurazione delle preferenze: sebbene la Chiesa Cattolica rimanga il soggetto centrale (attirando la maggioranza assoluta degli importi), lo Stato italiano ha registrato negli ultimi anni un trend di crescita significativo nelle scelte espresse, mentre alcune confessioni religiose – come le Chiese Metodiste e Valdesi – si dimostrano capaci di intercettare il mondo laico grazie a bandi interamente dedicati al sostegno di progetti della Società Civile.

DETTAGLIO SCELTE ESPRESSE 8xMille alle Confessioni Religiose

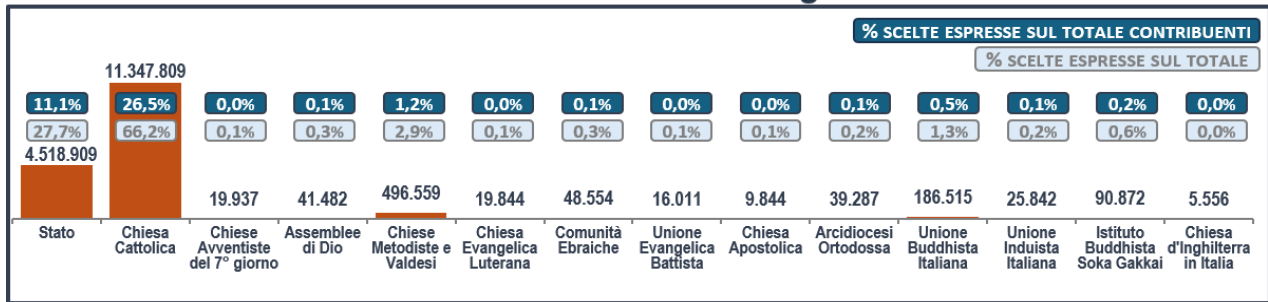


Grafico tratto da I QUADERNI DI ASSIF – Analisi Dati 8xMille. Report 2024 (a cura di N. Bedogni)

Sul fronte del **2 per mille destinato ai partiti politici**, lo strumento sconta ancora un forte deficit di popolarità, venendo utilizzato da appena 3 cittadini su 100. Nonostante la scarsa partecipazione dei contribuenti, i fondi totali continuano a salire. Processo che ha portato lo strumento a sfondare il tetto massimo di 25,1 Milioni di euro fissato per legge già dall'anno fiscale 2024.

TREND IMPORTI vs SCELTE 2xMille ai Partiti Politici



Grafico tratto da I QUADERNI DI ASSIF – Analisi Dati 2xMille. Report 2025 (a cura di N. Bedogni)

Conclusioni: oltre i vent'anni, verso una riforma strutturale

Il traguardo dei vent'anni del 5 per mille ci consegna la fotografia di uno strumento straordinariamente maturo, amato dai cittadini e vitale per la sostenibilità del Terzo Settore. La possibilità di indirizzare una quota delle proprie imposte a beneficio del Bene Comune non è solo un esercizio di sussidiarietà, ma una vera e propria "palestra del dono".

Tuttavia, per esprimere il suo reale potenziale e non soffocare la crescita del non profit, non si può più prescindere da interventi strutturali. È necessario che il Governo valuti l'eliminazione definitiva del tetto massimo di spesa affinché ogni singola firma espressa dai contribuenti si trasformi in risorse reali sul territorio.

Parallelamente, le istituzioni e le reti associative dovrebbero promuovere campagne di comunicazione istituzionale per informare quel 60% di italiani che ancora lascia la casella in bianco come insegna l'esperienza spagnola della [Xsolidaria](#). Solo così, trasformando la burocrazia tributaria in spazio di cittadinanza attiva, potremo gettare le basi per i prossimi vent'anni di cultura della donazione.

Capitolo 9

Come cambia il corporate fundraising: dalla filantropia alla creazione di valore condiviso. ESG, Agenda 2030 e valutazione degli impatti nelle nuove partnership tra imprese e organizzazioni sociali e culturali

Massimo Coen Cagli

Docente e consulente di fundraising. Co-Fondatore e Direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma

Un cambiamento di paradigma

Il corporate fundraising sta cambiando perché stanno cambiando le imprese, non perché stanno cambiando le tecniche di raccolta fondi.

Per lungo tempo il rapporto tra organizzazioni non profit e aziende si è fondato su uno schema relativamente semplice: individuare una buona causa, dimostrarne la rilevanza sociale e convincere un'impresa a sostenerla economicamente. La qualità del progetto, la credibilità dell'organizzazione, la sensibilità dell'imprenditore e le relazioni personali rappresentavano i principali fattori di successo.

Questo modello non è scomparso. La filantropia continua a rappresentare una componente importante delle relazioni tra imprese e organizzazioni non profit, così come la responsabilità sociale d'impresa ha contribuito a rendere più mature le politiche di partnership. Oggi, tuttavia, entrambe queste prospettive non bastano più a interpretare i cambiamenti che attraversano il sistema economico.

Le imprese sono chiamate a integrare la sostenibilità nelle strategie di sviluppo, nella governance, nella gestione dei rischi, nelle relazioni con gli stakeholder e nei sistemi di rendicontazione. Di conseguenza cambia anche il significato delle partnership con il Terzo settore.

Il corporate fundraising non consiste più soltanto nel convincere un'impresa a sostenere una buona causa. Consiste nel costruire collaborazioni capaci di contribuire agli obiettivi di sostenibilità dell'impresa e, contemporaneamente, di generare benefici per la collettività.

Il punto di partenza non è quindi più il bisogno dell'organizzazione, ma il valore che la partnership è in grado di produrre.

Dal sostegno alla causa al valore condiviso

Questa evoluzione può essere letta attraverso tre paradigmi.

Nel **paradigma filantropico** l'impresa sostiene una causa perché la considera meritevole. Nel **paradigma della responsabilità sociale** la partnership diventa invece uno strumento attraverso il quale l'azienda interpreta le proprie responsabilità verso lavoratori, clienti, comunità e ambiente. Oggi emerge un **terzo paradigma** che potremmo chiamare del **valore condiviso**.

L'impresa non cerca semplicemente una causa da sostenere, ma un partner con il quale costruire valore condiviso. Il progetto non è più soltanto destinatario di risorse economiche. Diventa il luogo nel quale organizzazione e impresa mettono in comune competenze, relazioni, conoscenze e capacità progettuali per produrre cambiamenti significativi e verificabili.

La domanda decisiva non è più: «Quale causa possiamo sostenere?» Diventa piuttosto: **«Quale valore possiamo generare insieme?»**

ESG e Agenda 2030: il nuovo contesto delle partnership

Questa trasformazione trova il proprio contesto nella diffusione dei criteri ESG e dell'Agenda 2030.

Entrambi hanno contribuito a spostare l'attenzione dalle attività agli impatti, dalla semplice erogazione di risorse alla responsabilità condivisa nella produzione di sviluppo sostenibile.

Per il corporate fundraising questo cambiamento è decisivo. Non perché ogni progetto debba limitarsi a richiamare gli Obiettivi di sviluppo sostenibile o utilizzare il linguaggio degli ESG, ma perché le partnership vengono valutate sempre più in funzione della loro capacità di produrre risultati coerenti con le strategie di sostenibilità delle imprese.

Le ricerche più recenti mostrano aziende più selettive nella scelta dei partner, maggiormente attente alla coerenza con il proprio *purpose* e sempre più interessate alla possibilità di misurare gli effetti delle collaborazioni.

Di conseguenza cambia anche la domanda rivolta alle organizzazioni. Non basta più chiedere perché una causa meriti di essere sostenuta. Occorre dimostrare quale valore la partnership sia in grado di produrre, per quali stakeholder e attraverso quali cambiamenti.

Dal bisogno al valore

È questo il cambiamento più profondo richiesto oggi al corporate fundraising. Per molti anni le organizzazioni hanno costruito le proprie proposte partendo dai bisogni: un problema da risolvere, un servizio da finanziare, un progetto da realizzare. Era una logica coerente con un rapporto prevalentemente filantropico, nel quale il donatore veniva chiamato a sostenere una causa ritenuta meritevole.

Oggi questo approccio, pur rimanendo importante, non è più sufficiente. L'impresa continua certamente a valutare la qualità della causa e l'affidabilità dell'organizzazione, ma tende sempre più a interrogarsi sul valore che la partnership è in grado di produrre. In altre parole, non considera soltanto ciò che finanzia, ma ciò che quella collaborazione genera.

Il fundraiser è quindi chiamato a spostare il proprio punto di osservazione. La domanda iniziale non è più soltanto: **«Di quali risorse abbiamo bisogno?»** Diventa: **«Quale valore siamo in grado di creare insieme?»**

Questa domanda modifica profondamente il modo di progettare, raccontare e negoziare una partnership.

Le organizzazioni come generatori di valori

Ogni organizzazione sociale o culturale produce infatti una pluralità di valori che spesso rimangono impliciti o vengono comunicati solo parzialmente.

Il primo è il valore **personale**: la crescita delle persone, il miglioramento delle competenze, il benessere, la salute, la partecipazione, l'autonomia, la qualità della vita.

Accanto ad esso si sviluppa un valore **sociale**, fatto di inclusione, coesione, fiducia, sicurezza, partecipazione civica e rafforzamento delle comunità.

Molte organizzazioni generano inoltre un rilevante valore **economico**. Attivano filiere produttive, sostengono occupazione, attraggono visitatori, valorizzano territori, favoriscono innovazione, creano opportunità per imprese e professionisti. Nel settore culturale questo aspetto è ormai ampiamente documentato dagli studi sull'indotto economico della cultura.

Vi è poi un valore **relazionale**, spesso sottovalutato ma decisivo. Ogni progetto costruisce reti tra cittadini, istituzioni, imprese, volontari, enti pubblici e organizzazioni del Terzo settore, aumentando quel capitale sociale che rappresenta una delle principali risorse di sviluppo dei territori.

Anche il valore **politico** merita maggiore attenzione. Non nel senso partitico del termine, ma come contributo alla realizzazione dell'interesse generale. Molte organizzazioni partecipano infatti alla costruzione delle politiche pubbliche, sperimentano innovazioni sociali, favoriscono processi di amministrazione condivisa e contribuiscono al raggiungimento di obiettivi collettivi.

Esiste inoltre un valore **comunicazionale**. Le organizzazioni sono produttrici di reputazione, fiducia, narrazioni credibili e coinvolgimento civico. Collaborare con esse significa spesso entrare in relazione con comunità che attribuiscono autenticità e legittimazione all'impegno dell'impresa.

Infine, un numero crescente di progetti produce valore **ambientale** attraverso la tutela delle risorse naturali, la riduzione degli impatti ecologici, la diffusione di comportamenti sostenibili e la promozione di nuovi modelli di sviluppo.

Queste dimensioni non sono compartimenti separati. Si alimentano reciprocamente e costituiscono il patrimonio di valore che ogni organizzazione mette potenzialmente a disposizione delle proprie partnership.

Inoltre, occorre tenere presente che questi valori per le aziende possono essere oggetto di “scambio” con i loro stakeholder. Come potrebbe essere per il valore di accrescimento personale vero i propri dipendenti, o valore comunicazionale per aumentare la reputazione nei confronti degli stakeholder istituzionali, ecc.

La sfida del corporate fundraising consiste proprio nel rendere questo patrimonio visibile, intenzionale e progettabile.

Dalla proposta economica alla proposta di valore

Questo cambiamento modifica anche la natura della proposta rivolta all'impresa. Tradizionalmente il fundraiser costruiva una richiesta economica corredata dalla descrizione del progetto e dalle opportunità di visibilità offerte allo sponsor o al donatore. Oggi questo approccio appare sempre meno adeguato.

Una partnership efficace nasce quando l'organizzazione è in grado di dimostrare come il proprio progetto possa contribuire agli obiettivi di sostenibilità dell'impresa, generando valore contemporaneamente per la comunità, per gli stakeholder aziendali e per l'organizzazione stessa.

La proposta non riguarda quindi soltanto il trasferimento di risorse economiche, ma la costruzione di un investimento condiviso nel quale entrambe le parti partecipano alla produzione di risultati.

È in questa prospettiva che il corporate fundraising si avvicina sempre più ai concetti di co-progettazione, innovazione sociale e creazione di valore condiviso.

Il ruolo della valutazione degli impatti

In questo scenario la valutazione degli impatti assume un ruolo centrale. Per lungo tempo le partnership sono state valutate prevalentemente sulla base delle attività realizzate o delle risorse mobilitate: eventi organizzati, persone raggiunte, fondi raccolti, visibilità ottenuta.

Oggi questi indicatori non bastano più. Le imprese chiedono sempre più spesso di comprendere quali cambiamenti siano stati effettivamente prodotti grazie alla collaborazione.

La valutazione degli impatti diventa così il punto di incontro tra le esigenze di accountability delle organizzazioni e quelle di sostenibilità delle imprese. Non rappresenta soltanto uno strumento di rendicontazione, ma un processo di apprendimento che permette ai partner di verificare l'efficacia delle proprie scelte, migliorare gli interventi e orientare le decisioni future.

In questo senso il valore costituisce la promessa della partnership, mentre l'impatto rappresenta la verifica della sua capacità di mantenere quella promessa.

Conclusioni

L'evoluzione del corporate fundraising riflette una trasformazione più ampia del ruolo dell'impresa nella società.

La filantropia e la responsabilità sociale continuano a rappresentare componenti essenziali delle relazioni tra imprese e organizzazioni non profit. Tuttavia, la crescente centralità della sostenibilità, dei criteri ESG, dell'Agenda 2030 e della valutazione degli impatti sta modificando il modo in cui molte aziende interpretano le proprie partnership con il Terzo settore.

Il tema non è più soltanto sostenere una buona causa. È comprendere quale valore quella causa sia in grado di generare e come tale valore possa contribuire contemporaneamente allo sviluppo della comunità, agli obiettivi di sostenibilità dell'impresa e alle aspettative dei suoi stakeholder.

Per le organizzazioni sociali e culturali ciò implica un cambiamento che è prima di tutto culturale. Non si tratta di adattare la propria missione alle esigenze delle imprese, né di utilizzare il linguaggio degli ESG come semplice strumento comunicativo. Si tratta piuttosto di acquisire piena consapevolezza del patrimonio di valore che ogni organizzazione produce, imparando a progettare partnership nelle quali tale valore venga condiviso, reso esplicito e successivamente verificato attraverso la valutazione degli impatti.

In questa prospettiva il fundraiser assume un ruolo diverso rispetto al passato. Non è soltanto il professionista che reperisce risorse economiche, ma il progettista di alleanze capaci di integrare obiettivi economici, sociali, culturali e ambientali, creando le condizioni affinché organizzazioni e imprese concorrano insieme alla produzione di beni comuni.

Prospettive di ricerca

Se questa interpretazione coglie una tendenza effettivamente in atto, emerge però un'importante agenda di ricerca.

Negli ultimi anni la letteratura si è concentrata soprattutto sull'evoluzione della sostenibilità d'impresa, sugli ESG, sulla responsabilità sociale e sui modelli di rendicontazione. Disponiamo quindi di numerosi studi che descrivono come stiano cambiando le aziende.

Molto meno conosciamo, invece, su come questi cambiamenti stiano trasformando concretamente il corporate fundraising. Mancano ancora ricerche sistematiche che analizzino, ad esempio, quanto i criteri ESG incidano realmente nella selezione dei partner, quale peso assumano la valutazione degli impatti e la creazione di valore condiviso nelle decisioni aziendali, come evolvano i modelli di partnership e quali nuove competenze vengano oggi richieste ai fundraiser.

Comprendere questi fenomeni non rappresenta soltanto un interesse accademico. Significa mettere le organizzazioni nelle condizioni di dialogare con imprese profondamente diverse da quelle per le quali sono stati elaborati molti dei modelli teorici e operativi che ancora oggi guidano il corporate fundraising.

Nel tentativo di contribuire a rispondere a questo bisogno di conoscenza, la Scuola di Fundraising di Roma, insieme a Patrimonio Cultura e alla Fondazione Santagata per l'economia della cultura ha dato vita al progetto "[Atlante italiano del fundraising culturale](#)" (in collaborazione, tra gli altri, anche con l'Istituto Italiano della Donazione) L'Atlante, oltre a rendere fruibili dati e conoscenze già acquisite, si propone, in quanto osservatorio, di produrre nuova conoscenza quali-quantitativa sul fundraising culturale ().

Probabilmente la sfida dei prossimi anni non consisterà tanto nel perfezionare gli strumenti tradizionali della raccolta fondi, quanto nel costruire un nuovo quadro teorico capace di interpretare le partnership tra imprese e organizzazioni come processi di creazione, condivisione e valutazione del valore generato.

È in questa direzione che il corporate fundraising sembra oggi orientare la propria evoluzione: non più semplice ricerca di risorse, ma progettazione di relazioni strategiche fondate sulla capacità di generare impatti positivi e misurabili per tutti gli attori coinvolti.

Bibliografia essenziale

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creare valore condiviso*. *Harvard Business Review Italia*, nn. 1-2, pp. 68-84.
- Freeman, R. E., Rusconi, G., & Dorigatti, M. (a cura di). (2007). *Teoria degli stakeholder*. Milano: FrancoAngeli.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Ebrahim, A., & Rangan, V. K. (2014). What impact? A framework for measuring the scale and scope of social performance. *California Management Review*, 56(3), 118–141. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.3.118>
- Putnam, R. D. (2004). *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*. Bologna: Il Mulino.
- Coen Cagli M., *Approcci innovativi per favorire la sostenibilità economica con il fundraising*, in "Economia della Cultura, Rivista dell'Associazione per l'Economia della Cultura" NS/2026, pp. 209-213

Capitolo 10

La donazione del corpo per la scienza: conoscere per scegliere

di Patrizia Tettamanzi*, Dimitri Rabbiosi**, Mario Turri-Zanoni**, Valentina Minutiello*, Elena Zaccone*

*Università Carlo Cattaneo - LIUC

**Università degli studi dell'Insubria

INDICE

Abstract	93
1. Dalla storia dell'anatomia alla donazione del corpo per la scienza: evoluzione e criticità nel contesto italiano	93
2. Dalla pratica anatomica alla donazione consapevole: profili culturali e tecnico-scientifici	94
3. Il quadro normativo e organizzativo della donazione del corpo: il contesto italiano e cenni comparati internazionali.....	96
4. Modalità di espressione del consenso e <i>iter</i> per la donazione del corpo.....	96
5. Considerazioni conclusive	98
Bibliografia	

Abstract

Il presente contributo esamina il tema della donazione del corpo per la scienza, con il primario obiettivo di offrire un quadro chiaro e “accessibile” in merito a una rilevante opportunità oggi prevista dall’ordinamento giuridico italiano, per la formazione dei professionisti e degli studenti in campo medico, per la ricerca scientifica e per la sostenibilità del sistema sanitario in generale.

La materia ha acquisito maggiore visibilità solo negli anni più recenti. La Legge 10 febbraio 2020, n. 10, nota come “Legge Sileri”, infatti, ha introdotto una disciplina specifica sulla disposizione del corpo e dei tessuti umani *post mortem* a fini di studio, formazione e ricerca scientifica, colmando, si può dire, un *gap* normativo che per lungo tempo aveva limitato la costruzione di procedure e pratiche uniformi in tale ambito. Nonostante ciò, il principale ostacolo allo sviluppo della donazione in parola in Italia resta, ad oggi, la limitata conoscenza dei contenuti di cui alle righe e pagine successive, che si prefiggono invece di creare consapevolezza, nell’assoluto rispetto etico—culturale nell’espressione delle scelte individuali.

1. Dalla storia dell'anatomia alla donazione del corpo per la scienza: evoluzione e criticità nel contesto italiano

L'Italia ha ricoperto storicamente un ruolo centrale nello sviluppo dell'anatomia e della dissezione del corpo umano. Nel XIV secolo, l'anatomista Mondino de' Liuzzi introdusse sistematicamente la dissezione dei corpi nell'insegnamento medico-chirurgo a Bologna, “influenzando” numerose altre

università europee¹³. In età rinascimentale, Andrea Vesalio, considerato il padre dell'anatomia moderna, insegnando all'università di Padova, trasformò profondamente lo studio del corpo umano attraverso l'osservazione diretta delle strutture anatomiche. A Padova, nel 1594, fu inoltre costruito il celebre teatro anatomico¹⁴, progettato per permettere agli studenti di medicina di assistere alle dissezioni. Per lungo tempo, tuttavia, tali attività si svolsero soprattutto sui corpi non reclamati o dei condannati a morte, quasi considerando la pratica come un'ulteriore forma di pena, piuttosto che come un atto di libera scelta a favore della ricerca.

La prospettiva contemporanea è profondamente diversa.

L'Italia, da centro globalmente riconosciuto per lo sviluppo di pratiche anatomiche, è divenuta, in età contemporanea, un Paese in cui la dissezione è pratica piuttosto rara e complessa. La principale ragione di questo cambiamento è rappresentata dalla limitata disponibilità di corpi per lo studio e la ricerca, a sua volta dipesa da una crescente attenzione ai profili etici e al consenso, oggi elemento fondamentale - ma non sempre pienamente regolato - perché il corpo umano possa diventare oggetto di studio¹⁵. La conseguenza è che frequentemente i medici italiani non hanno altre alternative che ricorrere all'importazione di cadaveri umani dall'estero e/o a recarsi all'estero per partecipare a corsi di formazione, con inevitabili implicazioni di carattere economico e logistico. Questo ha contribuito a rendere la formazione anatomico-chirurgica sempre più "elitaria", accessibile soprattutto a chi dispone delle risorse economiche necessarie per sostenere tali percorsi.

La maggiore diffusione di una cultura del consenso e della tutela della persona non deve tuttavia essere interpretata come la causa dell'involuzione delle pratiche anatomiche in Italia. Al contrario, proprio il passaggio da una logica fondata sull'utilizzo di corpi non reclamati a una basata sulla libera autodeterminazione rappresenta una conquista etica e culturale di fondamentale importanza. La criticità contemporanea sembra piuttosto derivare dalla limitata diffusione di informazioni e dalla scarsa sensibilizzazione pubblica sul tema della donazione del corpo *post mortem* alla scienza. Una parte significativa della popolazione, pur potenzialmente favorevole a compiere tale scelta in modo consapevole, potrebbe infatti non conoscere né l'esistenza di questa possibilità, né le modalità concrete attraverso cui esprimere il proprio consenso.

2. Dalla pratica anatomica alla donazione consapevole: profili culturali e tecnico-scientifici

La storia della medicina dimostra come la dissezione anatomica abbia rappresentato per secoli uno strumento essenziale per lo studio del corpo umano. Oggi, rispetto al passato, uno degli elementi più importanti per lo sviluppo delle pratiche di dissezione e simulazione chirurgica è la diffusione di una solida cultura del consenso e dell'informazione. Diversi studi evidenziano infatti come la presenza di programmi strutturati di donazione volontaria favorisca la crescita delle attività di studio e simulazione sul corpo umano, generando al tempo stesso una maggiore sensibilizzazione verso il valore scientifico e sociale della donazione. Si crea così un effetto circolare nel quale la

¹³ Zdilla M.J.; Balta J.Y. (2022), *Human body donation and surgical training: a narrative review with global perspectives*, <https://doi.org/10.1007/s12565-022-00689-0>.

¹⁴ Università di Padova. Il Teatro Anatomico. <https://800anniunipd.it/storia/il-teatro-anatomico/>.

¹⁵ Puci M.V., Sotgi M.A., Muresu N., Saderi L., Moretti V., Ratti S., Piana A.F., Montella A., Sotgiu G. (2025), "Body donation under Italy's recent legal reforms: A crosssectional study of attitudes, beliefs, and educational gaps among medical students and faculty" DOI: [10.1002/ase.70084](https://doi.org/10.1002/ase.70084).

consapevolezza alimenta il progresso della formazione medico-scientifica, contribuendo a rendere il tema più conosciuto e condiviso¹⁶.

Permangono tuttavia alcuni limiti culturali. Il tema della morte continua, infatti, a rappresentare una delle questioni più delicate sul piano umano e psicologico, inducendo spesso a rimandare qualsiasi riflessione relativa alla donazione *post mortem*. A ciò si aggiungono sensibilità religiose e tradizioni culturali particolarmente radicate nel contesto italiano.

Negli anni recenti, sono stati circa cinquanta i corpi complessivamente pervenuti ai centri di riferimento distribuiti in sette regioni italiane¹⁷. Il dato evidenzia un progressivo incremento a livello nazionale, ma anche la necessità di rafforzare ulteriormente i programmi italiani di donazione, così da ridurre la dipendenza dall'importazione di preparati anatomici¹⁸ dall'estero e, soprattutto, favorire la creazione di un maggiore valore sociale per la scienza mediante la donazione.

Dal punto di vista tecnico-scientifico, la dissezione anatomica continua a rappresentare uno strumento fondamentale in ambiti quali la neurochirurgia, la chirurgia maxillo-facciale, l'otorinolaringoiatria, la chirurgia generale, la traumatologia, l'anestesia e l'ortopedia. Le attività sono svolte all'interno dei cosiddetti *cadaver lab*, laboratori in strutture specializzate pubbliche o private dedicate alla dissezione, alla ricerca applicata e alla simulazione chirurgica avanzata. Si tratta di ambienti altamente controllati, nei quali il corpo umano mantiene un ruolo insostituibile, soprattutto nei contesti in cui la simulazione virtuale non riesce a riprodurre pienamente la complessità anatomica reale.

In Italia sono oggi presenti alcuni centri accreditati, spesso collegati a università, ospedali o realtà private specializzate. Il loro funzionamento si basa sull'utilizzo di preparati anatomici ottenuti tramite donazione volontaria o, più frequentemente, tramite importazione. Ulteriore elemento, quest'ultimo, che evidenzia quanto la diffusione di iniziative nazionali di donazione possa assumere un valore di sostenibilità anche organizzativa, oltre che scientifica ed economica. Le modalità di conservazione comprendono preparati formalinati, tecniche di *soft-embalming* (imbalsamazione conservativa) e sistemi *fresh-frozen*, basati sul congelamento controllato per mantenere caratteristiche anatomiche realistiche. Ogni preparato è sottoposto a rigorosi protocolli sanitari e procedure di tracciabilità, mentre il loro utilizzo avviene secondo criteri di sostenibilità, evitando sprechi e valorizzando al massimo le risorse anatomiche disponibili.

I *cadaver lab* sono oggi l'epicentro delle moderne pratiche anatomiche e costituiscono uno strumento essenziale per il perfezionamento delle competenze mediche e chirurgiche. Al loro interno poi, accanto alle tecniche tradizionali, stanno assumendo crescente rilevanza anche strumenti digitali avanzati, come modelli tridimensionali, tavoli anatomici virtuali e sistemi basati sull'intelligenza artificiale, utilizzati soprattutto come supporto preparatorio e integrativo, ma mai sostitutivo¹⁹. Queste tecnologie non possono infatti sostituire completamente l'esperienza diretta

¹⁶ Zdilla M.J.; Balta J.Y. (2022), *Human body donation and surgical training: a narrative review with global perspectives*, cit.

¹⁷ AboutPharma (2025). Offrire il corpo alla scienza: oltre 50 donazioni nei primi tre anni di attuazione della legge. <https://www.aboutpharma.com/scienza-ricerca/offrire-il-corpo-alla-scienza-oltre-cinquanta-donazioni-nei-primi-tre-anni-di-attuazione-della-legge/>

¹⁸ Per "preparati anatomici" si intendono i corpi donati alla scienza, o loro specifiche parti anatomiche, conservati attraverso particolari procedure tecniche per finalità di studio, formazione medico-chirurgica e ricerca scientifica.

¹⁹ Tettamanzi P.; Rabbiosi D.; Turri Zanoni M.; Minutiello V.; Ciardiello C. (2025), "*BODY DONATION FOR RESEARCH BETWEEN THE U.S. AND ITALY: legal frameworks, ethical dilemmas, business models and sustainability in the age of AI*", paper presentato al XVIII congresso nazionale SIB, Società Italiana del Basicranio.

sul corpo umano, soprattutto per quanto riguarda la percezione anatomica reale, la manualità chirurgica e la gestione pratica ed emotiva delle procedure²⁰.

3. Il quadro normativo e organizzativo della donazione del corpo: il contesto italiano e cenni comparati internazionali

Sul piano normativo, dopo un primo riferimento contenuto nel Regio Decreto n. 1592 del 1933²¹, che consentiva l'utilizzo a fini scientifici dei corpi non reclamati, l'ordinamento italiano è rimasto a lungo privo di una disciplina organica sulla donazione volontaria del corpo. Solo con la citata Legge n. 10 del 2020 il legislatore ha introdotto una regolamentazione specifica della disposizione del corpo e dei tessuti *post mortem* a fini di studio, formazione e ricerca scientifica, riaprendo il dibattito pubblico sull'importanza di tali pratiche per il progresso della medicina contemporanea.

La Legge Sileri ha attribuito un ruolo centrale al consenso libero e informato, escludendo la possibilità che il mancato dissenso possa giustificare l'utilizzo di corpi non reclamati. Ha inoltre introdotto procedure coordinate a livello nazionale e individuato un elenco di dieci²² centri autorizzati dal Ministero della Salute²³ – università, aziende ospedaliere e IRCCS (Istituti di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico) – responsabili della conservazione e dell'utilizzo dei corpi secondo *standard* uniformi di sicurezza. La normativa prevede infine che il corpo venga restituito alla famiglia entro dodici mesi dalla consegna al centro, limite che, secondo diversi operatori del settore, può incidere sulle possibilità di utilizzo prolungato dei preparati anatomici e sulla sostenibilità delle attività di ricerca e formazione.

In chiave comparata, lo scenario italiano analizzato è molto diverso da altri modelli esistenti al di fuori del continente europeo. In particolare, il sistema degli Stati Uniti d'America prevede che alla ricezione di corpi consapevolmente donati con espressione del consenso in vita, si aggiunga la possibilità di ricorrere ai cosiddetti “*body brokers*”²⁴, enti per lo più aventi scopo di lucro, che agiscono da intermediari tra le famiglie e gli istituti di ricerca e formazione, offrendo alle prime la gestione della salma e delle spese funerarie e ai secondi il reperimento di preparati anatomici verso elevati corrispettivi economici. Sebbene il sistema abbia favorito un'ingente disponibilità di preparati per la formazione medico-chirurgica, ha anche sollevato nel tempo numerosi dubbi etici legati a “vizi” del consenso e a una progressiva commercializzazione del corpo umano.

4. Modalità di espressione del consenso e *iter* per la donazione del corpo

Affinché la donazione del corpo alla scienza possa realmente svilupparsi, è fondamentale che i cittadini conoscano in modo chiaro le modalità attraverso cui esprimere il proprio consenso. In Italia, infatti, la donazione avviene solo con una manifestazione di volontà esplicita e consapevole da parte

²⁰ Arraez- Aybar L.A., Bueno-López J.L., Moxham B.J. (2014), “*Anatomists’ views on human body dissection and donation: An international survey*”, <https://doi.org/10.1016/j.aanat.2014.06.004>.

²¹ Regio Decreto n. 1592 del 31 agosto 1933. https://www.edscuola.it/archivio/norme/decreti/rd1592_33.pdf.

²² Elenco consultabile al seguente link: <https://www.salute.gov.it/new/it/tema/disposizione-del-proprio-corpo-e-tessuti-post-mortem/centri-di-riferimento/>. Il numero dei centri autorizzati è soggetto a periodici aggiornamenti, poiché le strutture interessate possono presentare annualmente domanda per ottenere il riconoscimento ministeriale.

²³ Le informazioni disponibili presso strutture sanitarie territoriali confermano che l'operatività della disciplina si fonda oggi oltre che sulla legge 10/2020, anche sul DPR n. 47/2023 e su alcuni successivi atti attuativi ministeriali, tra cui il decreto del 18 luglio 2024, che hanno contribuito a rendere più concreta la possibilità di donazione dei corpi per la scienza.

²⁴ Bagian L.K.; Wyatt T.B.; Mosley C.F.; Balta J.Y., (2024). “*Investigating the status of whole-body donation across the United States of America*”, <https://doi.org/10.1002/ase.2387>.

della persona interessata. La pratica è compatibile con la donazione degli organi, fermo restando che la priorità assoluta viene sempre riconosciuta alle donazioni a scopo di trapianto.

Non sono inoltre previsti limiti di età: nel caso di soggetti minorenni, la volontà deve essere espressa da entrambi i genitori o dagli eventuali tutori. Il consenso formalizzato può assumere la forma di atto pubblico, scrittura privata autenticata, oppure semplice scrittura privata. La dichiarazione deve contenere, oltre ai dati del disponente, anche quelli di un fiduciario nominato ai sensi dell'art. 3 della Legge Sileri e di un eventuale sostituto, tenuti a comunicare la volontà del donatore al momento del decesso. La documentazione è depositata presso la ASL, ATS o altra struttura sanitaria autorizzata dalla Regione, che provvede alla registrazione nella banca dati nazionale.

Al momento del decesso, il fiduciario informa il medico necroscopo dell'esistenza del consenso alla donazione. Sarà poi il centro di riferimento territorialmente competente a valutare la possibilità di accogliere il corpo, a seguito di una ulteriore verifica del consenso tramite la banca dati nazionale. Il corpo può essere utilizzato ai soli scopi di formazione e ricerca e, trascorso un periodo massimo pari a dodici mesi non prorogabili, deve essere restituito alla famiglia, oppure sottoposto a tumulazione o cremazione secondo la volontà espressa dal donatore. Le relative spese di trasporto, restituzione o cremazione sono a carico del centro autorizzato. Per concludere, è bene ricordare che tutte le attività devono essere svolte nel rispetto della dignità della persona e di rigorosi protocolli etici e scientifici, come anche postulato dalla Legge Sileri e i successivi decreti di attuazione²⁵.

Di seguito, a titolo esemplificativo, si riporta un estratto della dichiarazione di consenso per la donazione del corpo *post mortem* di una azienda sanitaria / struttura ospedaliera nazionale²⁶.

²⁵ Università degli Studi di Firenze (2026) <https://www.dss.unifi.it/vp-329-informazioni-sulla-donazione-del-corpo.html#>

²⁶ Il documento completo è consultabile e scaricabile al seguente link: <https://www.asst-settelaghi.it/documents/41522/78627471/modello+DPM+carta+libera+%284%29.pdf/b4e0258b-5f55-c2df-e9ce-866c21f7d884>. Il riferimento è in questo caso l'ASST Sette Laghi, contestualizzata nel territorio accademico e clinico degli Autori.

Sez. 1 – Dati del disponente	
Io sottoscritto/a	Cognome _____ Nome _____
nato/a_ il _____ a _____	prov. _____ Regione _____
Stato _____	Codice Fiscale _____
Residente in Via _____	Civico n. _____ a _____
_____	prov. _____ CAP _____ Regione _____ Stato _____
_____	Cellulare _____
Indirizzo e-mail _____	
Documento di riconoscimento _____	numero _____
Valido fino al _____	

Nel pieno possesso delle mie facoltà mentali, in totale libertà di scelta, avendo acquisito adeguate informazioni, conformemente a quanto previsto dal combinato disposto delle leggi 10 febbraio 2020, n. 10, 22 dicembre 2017 n. 219 e Decr. Min Salute del 18 luglio 2024

DISPONGO QUANTO SEGUE

- ☐ Esprimo il consenso all'utilizzo del mio corpo e dei tessuti dopo la morte per fini di studio, di formazione e di ricerca scientifica
- ☐ Revoco il consenso all'utilizzo del mio corpo e dei tessuti dopo la morte per fini di studio, di formazione e di ricerca scientifica, presentato con precedente DPM redatta in data _____ e consegnata alla ASST/ASL di _____

1

Dispongo che il mio corpo, terminato l'utilizzo per le finalità di cui sopra sia

- ☐ Inumato/tumulato
- ☐ Cremato

Sono a conoscenza di poter revocare il consenso espresso nel presente atto in qualsiasi momento e con le stesse modalità richieste per la sua espressione (art. 3, comma 1, della legge 10/2020; artt. 1 comma 1 lett. a) del DM 18 luglio 2024) e che, nei casi in cui ragioni di emergenza ed urgenza impedissero di procedere alla revoca del consenso con dette modalità, essa può essere espressa con dichiarazione verbale raccolta o videoregistrata da un medico, in presenza di due testimoni.

5. Considerazioni conclusive

La donazione del corpo per la scienza rappresenta oggi un delicato equilibrio tra cultura, libertà di pensiero individuale e progresso medico-scientifico. Il corpo umano è e sarà sempre imprescindibile per la formazione dei professionisti sanitari e per lo sviluppo di nuove tecniche chirurgiche. Proprio per questo, una maggiore diffusione delle informazioni sul tema può contribuire a rendere la scelta della donazione una decisione autenticamente consapevole.

In conclusione, l'effettiva attuazione della Legge Sileri richiederà non soltanto il consolidamento delle procedure organizzative, ma anche un investimento continuativo in informazione pubblica, formazione degli operatori e sensibilizzazione della cittadinanza. Per questo scopo è nato e in questa direzione si è sviluppato il presente contributo.

Bibliografia

AboutPharma (2025). *Offrire il corpo alla scienza: oltre 50 donazioni nei primi tre anni di attuazione della legge*. <https://www.aboutpharma.com/scienza-ricerca/offrire-il-corpo-alla-scienza-oltre-cinquanta-donazioni-nei-primi-tre-anni-di-attuazione-della-legge/>.

Arraez- Aybar L.A., Bueno-López J.L., Moxham B.J. (2014), "Anatomists' views on human body dissection and donation: An international survey", <https://doi.org/10.1016/j.aanat.2014.06.004>.

ASST Sette Laghi. Modulo per la dichiarazione di consenso alla donazione del corpo post mortem

https://www.asst-settelaghi.it/documents/41522/78627471/modello+DPM_carta+libera+%284%29.pdf/b4e0258b-5f55-c2df-e9ce-866c21f7d884

Bagian L.K.; Wyatt T.B.; Mosley C.F.; Balta J.Y., (2024). *“Investigating the status of whole-body donation across the United States of America”*, <https://doi.org/10.1002/ase.2387>.

Ministero della Salute - centri di riferimento, <https://www.salute.gov.it/new/it/tema/disposizione-del-proprio-corpo-e-tessuti-post-mortem/centri-di-riferimento/>.

Puci M.V., Sotgi M.A., Muresu N., Saderi L., Moretti V., Ratti S., Piana A.F., Montella A., Sotgiu G. (2025), *“Body donation under Italy's recent legal reforms: A crosssectional study of attitudes, beliefs, and educational gaps among medical students and faculty”*, DOI: [10.1002/ase.70084](https://doi.org/10.1002/ase.70084).

Regio Decreto n. 1592 del 31 agosto 1933,
https://www.edscuola.it/archivio/norme/decreti/rd1592_33.pdf.

Tettamanzi P.; Rabbiosi D.; Turri-Zanoni M.; Minutiello V.; Ciardiello C. (2025), *“BODY DONATION FOR RESEARCH BETWEEN THE U.S. AND ITALY: legal frameworks, ethical dilemmas, business models and sustainability in the age of AI”*, paper presentato al XVIII congresso nazionale SIB, Società Italiana del Basicranio.

Università degli Studi di Firenze (2026). *La donazione del corpo*, <https://www.dss.unifi.it/vp-329-informazioni-sulla-donazione-del-corpo.html#>

Università di Padova, *Il Teatro Anatomico*, <https://800anniunipd.it/storia/il-teatro-anatomico/>.

Zdilla M.J.; Balta J.Y. (2022), *“Human body donation and surgical training: a narrative review with global perspectives”*, <https://doi.org/10.1007/s12565-022-00689-0>.



#DonoDay2026

Nell'ambito del protocollo d'intesa con



Ministero dell'Istruzione
e del Merito

Ministero della Giustizia

DIPARTIMENTO PER LA GIUSTIZIA MINORILE E DI COMUNITA'

Con il patrocinio di



Con il sostegno di



Si ringrazia



Fondazione
Compagnia
di San Paolo

Media Partner



Partner di progetto



E20Beright
Etica, estetica, esperienze. in azione.



Partner Tecnici



Con la
collaborazione
sul territorio di



Partner Progetto
Osservatorio sul
dono

