

OSSERVATORIO VOLONTARIATO

Dono e agire gratuito

Edizione 2025

Promosso da **AICCON Research Center** in collaborazione con
Forum Nazionale Terzo Settore e **CSVnet**.

Sostenuto da **UniCredit** e **Fondazione Modena**.

Rilevazioni a cura di **Ipsos-Doxa**.

Evoluzione del volontariato: la fotografia di ISTAT

4.7 milioni

Volontari in Italia

3,6

Punti percentuali in meno rispetto al 2013



527mila

Lavoro equivalente
Le ore di volontariato nel 2023
equivalgono al lavoro di
527.000 persone a tempo
pieno.

All'interno di organizzazioni

3,2 milioni

Aiuti diretti

2,5 milioni

Combinato

1 milione

Struttura e metodologia

La metodologia dell'Osservatorio si basa su un **approccio misto che integra analisi quantitativa e qualitativa**. La rilevazione è stata curata da **IPSOS-Doxa**.

L'integrazione tra indagine quantitativa e approfondimenti qualitativi ha permesso di ottenere un quadro completo e sfaccettato del fenomeno, combinando l'ampiezza della rappresentatività statistica con la profondità dell'analisi qualitativa.

- Questionario online strutturato (CAWI), somministrato 8 e 9 Aprile 2025 a un campione di **1.000 residenti in Italia dai 18 anni in su**, stratificato per genere, età e area geografica.

**Analisi
quantitativa**



- 20 interviste motivazionali online in modalità sincrona con rappresentanti di **12 organizzazioni che accolgono volontari**, operanti in diversi settori (socio-sanitario, salvaguardia dell'ambiente, cultura, istruzione, servizi alla comunità)

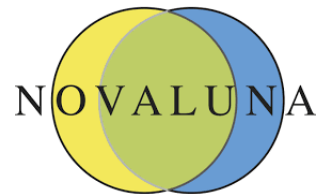
Analisi qualitativa



FOCUS INDAGINE QUALITATIVA



Thanks to



Gli intervistati

- Rispetto al genere sono stati intervistati N° 11 donne e 9 uomini
- Fascia di età 22-74 anni
- Mix di ruoli tra:
 - Presidenti
 - Vice Presidenti
 - Delegati su aree tematiche
 - Rappresentanti legali
 - Segreteria organizzativa
 - Gestione volontari
- Mix aree di intervento (sociale, socio-sanitario, climatico, scuola, culturale, servizi alla comunità, metereologia)

Il people raising

Cosa funziona:

- relazione
- comunità
- coinvolgimento reale

Il digitale

Benefici

- Coordinamento
- comunicazione

Ma anche limiti

- Difficoltà d'uso
- Fraintendimenti
- Nessuna strategia di volontariato digitale

I giovani

Portano:

- Creatività e innovazione
- Entusiasmo e vitalità
- Lampi di genio

Chiedono

- Protagonismo e costruzione
- Gratificazione e riconoscimento
- Crescita personale
- Senso di appartenenza

IERI

- Volontariato **più spontaneo e informale**
- **Più passione, meno regole**
- **Più tempo libero, più impegno collettivo**

OGGI

- **Regolamentazione e burocrazia**
- **Aspetti gestionali più complessi**
- **Bisogni crescenti e difficoltà di ingaggio dei giovani**
- **Maggiore attenzione a cosa e come si fa**
- **Maggiore individualismo** e meno costanza nell'impegno

DOMANI

- Fondamentale **il coinvolgimento dei giovani**
- **Credibilità e fiducia come principali driver di scelta dei volontari.**
- Il volontariato promosso come **fattore che migliora il benessere delle persone** e come forma di gratificazione personale.

FOCUS INDAGINE QUANTITATIVA



IMPEGNO CIVICO: attività svolte



IMPEGNO CIVICO e VOLONTARIATO

10%

VOLONTARI:
svolgono
ATTUALMENTE
volontariato

22%

EX-VOLONTARI:
svolgevano **IN**
PASSATO
volontariato

36%

CURIOSI:
MAI fatto
volontariato ma
AVREBBERO
VOLUTO

31%

DISINTERESSATI:
MAI fatto
volontariato e **NON**
INTERESSATI

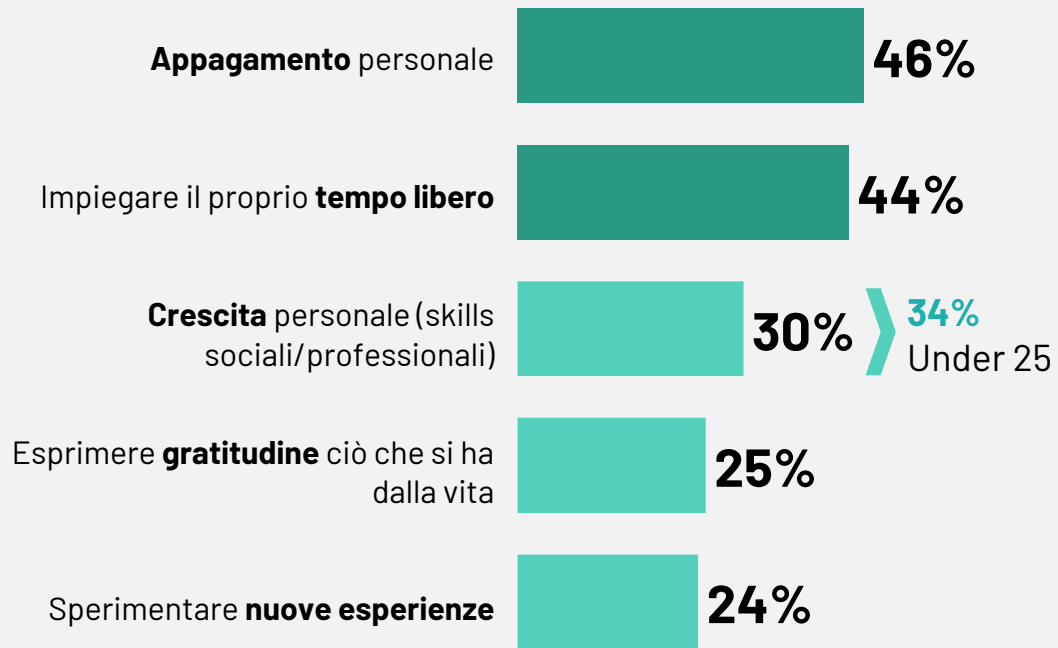
54%

vorrebbe **tornare a fare**
volontariato nei prossimi 6 mesi

42%

Potrebbe **iniziare a fare**
volontariato nei prossimi 6 mesi

VOLONTARIATO: driver motivazionali




VOLONTARIATO: barriere

Mancanza di **tempo**  **42%**

Problemi di **salute** o fisici  **32%**

Priorità alla **famiglia**  **26%**

Mancanza di **interesse** o
motivazione  **24%**

Tra gli under 25 pesano...

V/ MEDIA

Mancanza informazioni su opportunità disponibili **29%** **+7**

Priorità all'attività **lavorativa** o allo studio **28%** **+6**

Preferenza attività che prevedono almeno **rimborso spese** **23%** **+6**

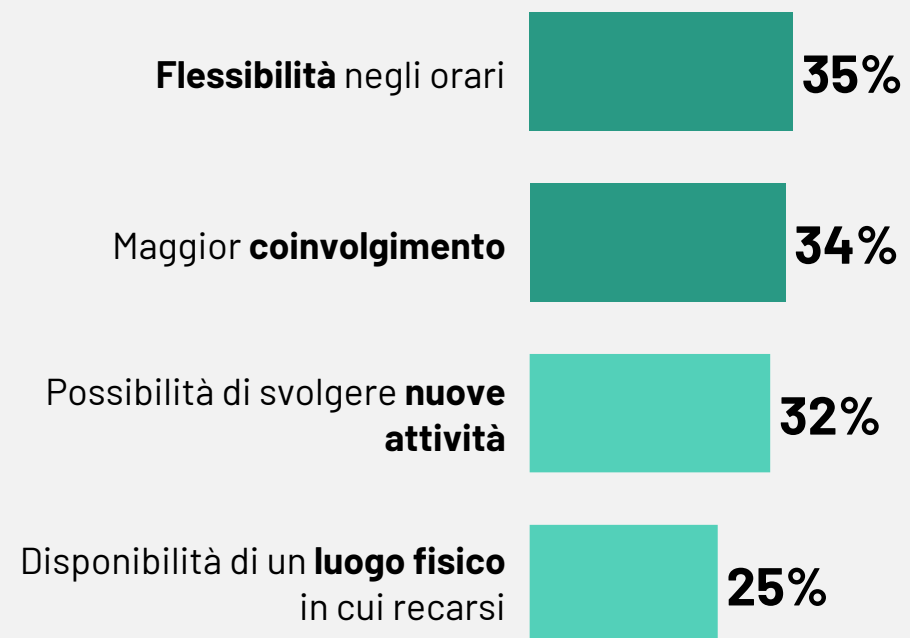
Percezione che il volontariato **non faccia la differenza** **23%** **+9**

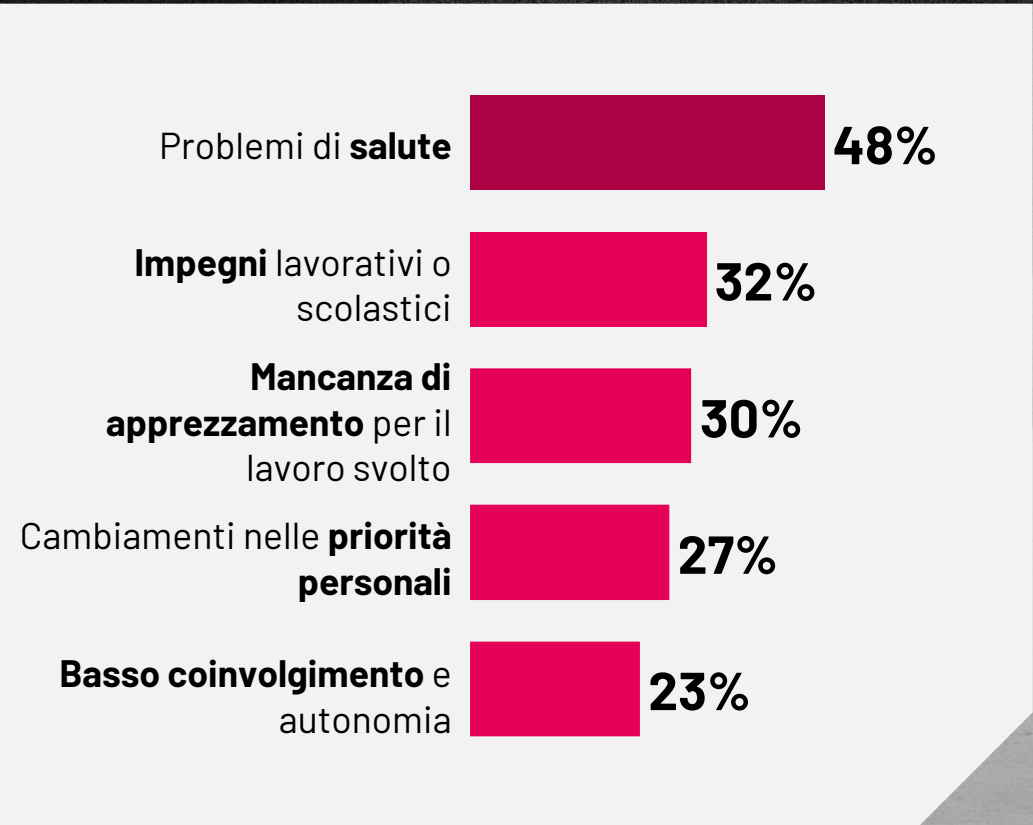
84%

**Volontari sarebbero
disposti a dedicare
più tempo al
volontariato...**



...ma a **condizione** che ci siano

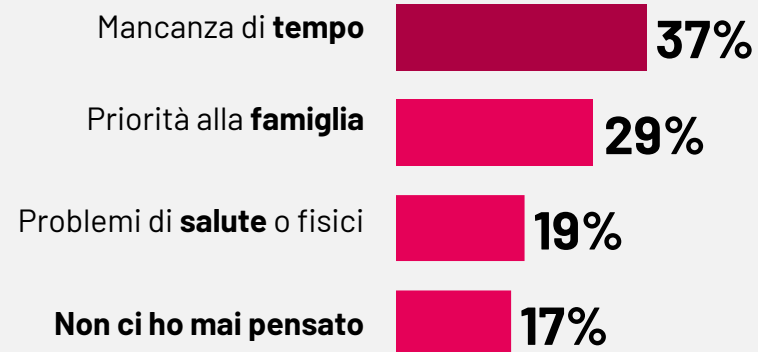




Rischiano di **disincentivare** i volontari

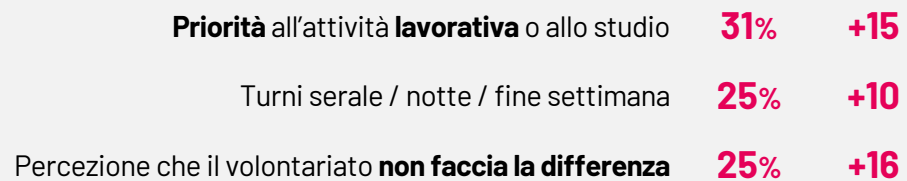


DISINTERESSATI: principali barriere



Tra gli under 25...

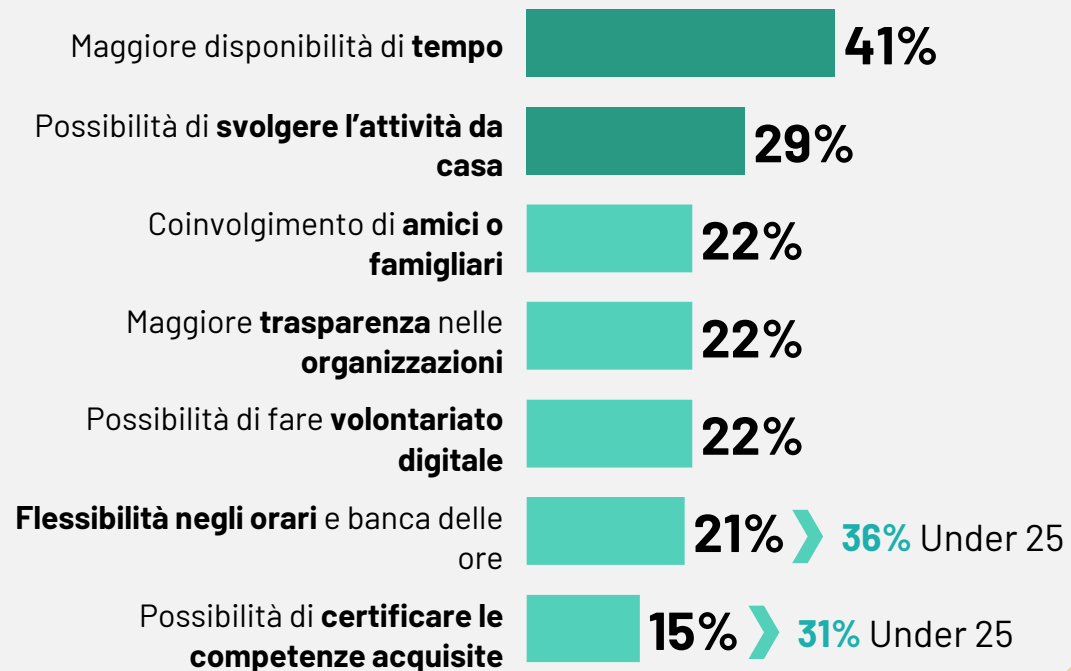
V/ MEDIA



DISINTERESSATI: possibili incentivi

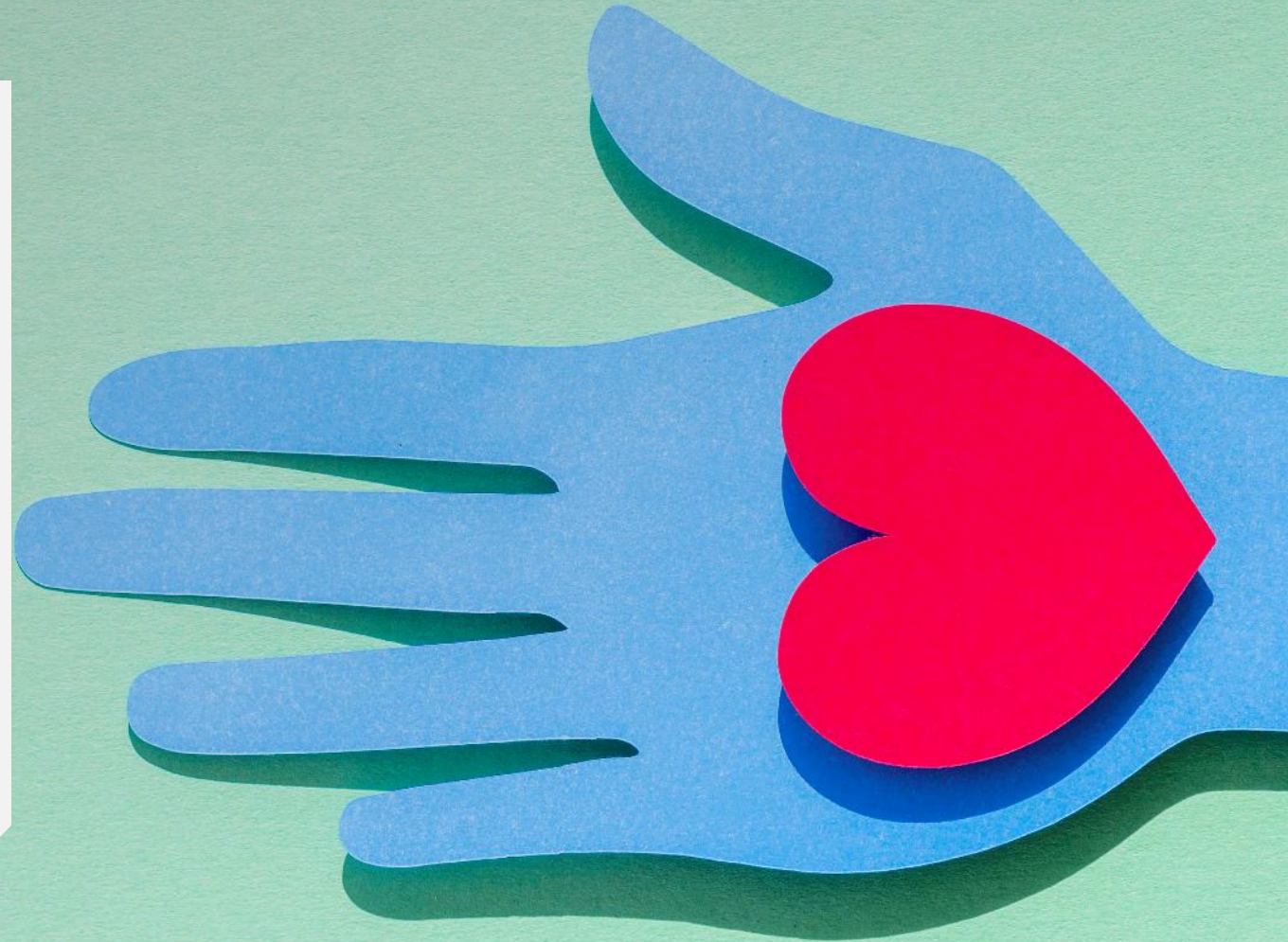
86%

Potrebbe decidere di fare volontariato se...



VOLONTARIATO: non solo un bene per gli altri

Il volontariato...



Percezione inclusione sociale

60%

Si sente **INCLUSO** nella società

71%
Volontari

40%

Si sente **ESCLUSO** dalla società

47%
Disinteressati



CONCLUSIONI



Gratus

dal latino: grato, riconoscente – non assenza di compenso, ma presenza di qualcosa che va oltre.

Il volontariato non è gratuito perché non costa niente.

È gratuito perché viene da *gratus* – dalla gratitudine. Non è l'assenza di un compenso: è la presenza di qualcosa di infinito e non misurabile.

Nessuno fa volontariato perché è gratis.

Lo fa perché è **grato**.



DAL REPORT – PRINCIPALI EVIDENZE

- Il volontariato è un fenomeno multidimensionale: intreccia motivazioni personali e sociali, crescita individuale e costruzione comunitaria.
- Si configura come ancoraggio identitario in un mondo in rapido cambiamento e veicolo di trasformazione personale e sociale.
- I giovani non sono assenti – vogliono sentirsi protagonisti, ma faticano con le logiche tradizionali.
- La sfida non è «trovare volontari», ma costruire ecosistemi abilitanti dove il dono possa fiorire.

L'asimmetria motivazionale

ciò che le organizzazioni vedono ≠ ciò che le persone vivono

LE ORGANIZZAZIONI PERCEPISCONO

VALORIZZAZIONE

I volontari percepiscono già gratificazione da ciò che fanno – non serve altro riconoscimento.

TECNOLOGIA

Strumento per comunicazione interna ed esterna.
Nessun progetto di volontariato digitale

GIOVANI

I giovani sono disinteressati al volontariato e difficili da trattenere

I DATI DICONO

→ **19%** si impegnerebbe di più con riconoscimento pubblico ·
18% con riconoscimento lavorativo · 16% dei non-volontari indica la certificazione competenze come incentivo (31% tra 18-34 anni).

→ **29%** dei non-volontari svolgerebbe attività da remoto. La tecnologia è una barriera invisibile all'ingaggio.

→ **44%** degli under 25 è convinto che ognuno debba fare la propria parte per cambiare il mondo, mentre il 28% ritiene che ciascuno abbia talenti da mettere a disposizione.



Lettura: i bisogni delle persone sono già cambiati – i modelli organizzativi no. Questo è il gap da colmare.

Il segnale debole

Il motore del volontariato non è il bisogno – è il desiderio di trasformare il contesto

63,7%

vuole dare un contributo
alla propria comunità

VS

solo **8,4%**

per urgenza di bisogno

Il bisogno da soddisfare non è mai slegato dal desiderio di farlo.

E oggi farlo significa farlo **insieme**, nei **luoghi**, con l'aspirazione non solo di fare cose buone – ma di **trasformare il contesto**.

DAL REPORT – SPUNTI PER LE ORGANIZZAZIONI

ATTRATTIVITÀ

Comunicare non solo l'impatto sociale ma i benefici personali: crescita, appartenenza, realizzazione. Engagement valoriale.

MODELLI

Certificare le competenze (art. 19 CTS, decreto giugno 2025) · Flessibilità · Tecnologia come infrastruttura sociale abilitante.

GIOVANI

L'ingaggio funziona se è esperienziale, digitale, orizzontale. Parlare la loro lingua. Farli sentire protagonisti, non risorse.

«Assenza del desiderio non ci toglie la realtà, ma non ci fa vedere le stelle» – Venturi, Zandonai, Spazio al Desiderio

Tre sfide per le organizzazioni di volontariato

Traiettorie per il futuro del dono

☆☆☆ Essere desiderabili, non solo attrattivi.

Attrattivi è marketing. Desiderabili è identità. Le persone si attivano se vedono allineamento tra missione organizzativa e desiderio personale di lasciare un segno.

L'impatto si misura nelle trasformazioni relazionali: come cambiano le persone, come si redistribuisce il potere di cura, come cambia il territorio.

Il volontariato del futuro è espressivo, non solo funzionale. Non è «fare fare fare» – è stare, co-creare, far parte. Ieri passione. Oggi burocrazia. Domani?

REPORT

Engagement valoriale – le persone si attivano più facilmente se vedono allineamento tra missione e valore personale.

REPORT

Valutare e comunicare l'impatto sociale generato – dalla trasparenza alla rendicontazione trasformativa.

REPORT

Creare esperienze significative sia per la comunità che per l'individuo, promuovendo senso di utilità e connessione.

Capacity Building: valorizzare e organizzare l'informalità

Come rendere formale l'informalità – senza ucciderla?
Come valorizzare la spontaneità come risorsa strategica?

ALLESTIRE

l'ambiente abilitante

Le organizzazioni di volontariato non sono aziende – ma hanno bisogno di struttura. Non gerarchie: ecosistemi. Regole che proteggono la relazione, non la sostituiscono.

Dal report: formazione, supporto e coordinamento come condizioni di efficacia – non di controllo.

ABITARE

ciò che aiuta e ciò che no

Aiuta: riconoscimento autentico, luoghi di senso, leadership orizzontale, flessibilità dei ruoli. Non aiuta: burocrazia eccessiva, logiche funzionali che soffocano l'espressività.

Dal report: valorizzazione informale e senso di appartenenza come chiavi di motivazione e continuità.

MANUTENERE

la vitalità nel tempo

Un ecosistema vivo si cura. Momenti di riflessione collettiva, ascolto delle aspirazioni, rinnovo delle motivazioni. Il volontariato non si gestisce: si coltiva.

Dal report: difficoltà a trattenere i volontari – specialmente i giovani. La fedeltà si costruisce con senso, non con procedure.

VALORIZZARE

aspirazioni e competenze diverse

Ogni volontario porta un desiderio e un talento diverso. Dare potere alle aspirazioni significa creare ruoli su misura, certificare le competenze, far contare ogni contributo.

Dal report: art. 19 CTS (decreto giugno 2025) – certificazione competenze come leva di ingaggio e riconoscimento.



La sfida non è adottare un modello – è allestire un contesto in cui il desiderio di cambiare il mondo trovi struttura senza perdere anima.

THANK YOU

**Il report è stato curato da AICCON Research Center
e da Ipsos-Doxa**

Paolo Venturi - Direttore AICCON Research Center

Giorgia Perra - Project Manager and Capacity building
specialist AICCON Research Center

Enzo Rizzo - Direttore scientifico Ipsos-Doxa

Barbara Toci - Senior researcher Ipsos Doxa Public Affairs

