

## Comunicato stampa

# Campagne natalizie solidali alla prova dei numeri

**La fotografia del dono e della donazione a Natale e non solo:  
al via la campagna "A Natale scegli un regalo che vale di più"**



Milano, 24 novembre 2025 – Il **Natale**, tempo di gioia e doni, è forse il periodo dell'anno di lavoro più intenso per tutte le organizzazioni non profit che, come da tradizione, attivano specifiche campagne di raccolta fondi proponendo articoli legati alla festività nei loro shop solidali. L' **Istituto Italiano della Donazione (IID)**, da alcuni anni, valorizza il lavoro degli enti di terzo settore iscritti a **#IoDonoSicuro** portando avanti la campagna **"A Natale scegli un regalo che vale di più"**.

Consulta la  
**CARTELLA STAMPA**  
completa del  
**Giorno del Dono 2025**  
usando **questo link**  
o questo QR Code:



*"Sul nostro sito - sottolinea il presidente IID **Ivan Nissoli** - abbiamo selezionato per il donatore che ha poco tempo, per chi non sa scegliere o per chi rischia di ridursi all'ultimo minuto, tantissime idee solidali, per restituire al Natale il valore del "dono" come gesto davvero altruistico, un valore sempre più dimenticato. Anche a Natale, infatti, è possibile fare una scelta di solidarietà in tutta sicurezza scegliendo un regalo che vale di più: tutti possono visitare gli shop online delle associazioni corrette e trasparenti che hanno ricevuto i marchi di qualità IID. Regali solidali, pandori, panettoni, biglietti d'auguri, calendari 2026 e tante idee originali e piene di significato proposte da organizzazioni sicure e affidabili perché iscritte a **#IoDonoSicuro**, il primo database in Italia che raccoglie solo organizzazioni verificate. Ogni regalo sostiene una buona causa".*

**Ma cosa ci dicono i dati** relativi a questo periodo dell'anno? Cosa scelgono i donatori, perché lo fanno e come possono le organizzazioni migliorare la propria attività per sostenere le proprie cause?

Per rispondere a queste e a molte altre domande l'**Istituto Italiano della Donazione (IID)** in occasione del **Giorno del Dono**, la grande festa nazionale dedicata al dono e alla donazione prevista per [legge](#) il 4 ottobre di ogni anno, scatta la **fotografia** annuale del **dono** in Italia e, nel 2025 per il secondo anno, l'ha fatto con il sostegno di **BPER Banca**, al fianco di IID nella realizzazione dell'**Osservatorio sul dono**. L'Osservatorio, costituito da IID nel 2018, ha l'obiettivo di condividere ogni anno dati, analisi e tendenze con

le imprese, l'opinione pubblica, i media e il terzo settore. Nasce così l'**8^ edizione** del **rapporto annuale "Noi doniamo"** al quale hanno collaborato attivamente **ASSIF, Caritas Italiana, Centro Nazionale Sangue, Centro Nazionale Trapianti, CMW, Doxa, Eumetra, Istat, Scuola di Fundraising di Roma, Walden Lab.**

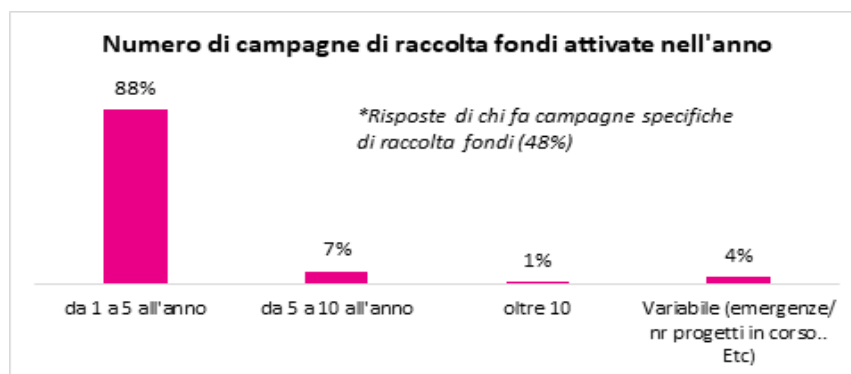
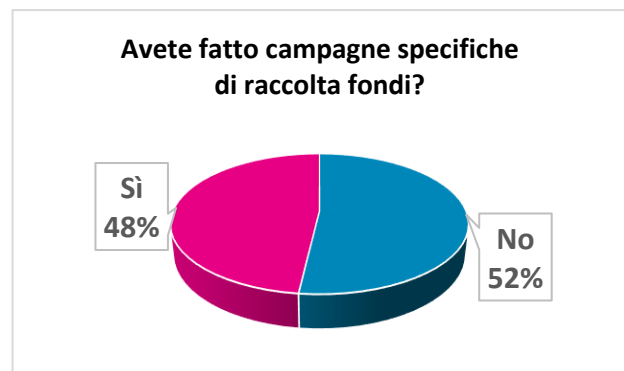
All'interno del rapporto, dal 2008 l'Istituto conduce in prima persona un'indagine annuale sull'andamento delle raccolte fondi nel Terzo Settore basata sui dati di bilancio dell'esercizio precedente e sulle previsioni per l'esercizio in corso delle Organizzazioni Non Profit che rispondono volontariamente al questionario. In questa edizione sono stati analizzati i dati provenienti da **380 ONP** raccolti a fine estate 2025 in collaborazione con **CSVnet**, l'associazione nazionale dei Centri di Servizio per il Volontariato.

"Quest'anno - sottolinea **Cinzia Di Stasio**, Direttrice IID - per analizzare in maniera più completa l'attività di raccolta fondi annuale degli Enti Non Profit, l'indagine è stata arricchita da un **approfondimento** volto a sondare **l'andamento delle singole campagne di raccolta fondi in occasione di particolari momenti dell'anno**, attivate nel corso dell'anno 2024. Ne emerge quanto il desiderio di donare degli italiani sia tenace se incoraggiato e promosso. Offrire la possibilità ai cittadini di avere doni natalizi (o pasquali, di San Valentino ecc..) facendo contemporaneamente del bene, trasforma un gesto, spesso consumistico, in qualcosa di valoriale, rendendo il donatore contento di contribuire con il suo gesto ad una causa sociale. Inoltre, i nuovi strumenti di raccolta fondi digitale quali piattaforme di pagamento, QR code, ecc, stanno rendendo la donazione solidale sempre più accessibile e immediata, aumentando di molto le potenzialità della raccolta. Ecco, quindi, come queste campagne da un lato fanno tesoro della **transazione digitale** che impatta su moltissimi aspetti del nostro quotidiano e, dall'altro, sanno rispondere al **bisogno di contatto, confronto e socialità** che è innato nell'essere umano, un bisogno che torna fortemente ad emergere dopo il COVID".

### Campagne specifiche di raccolta fondi

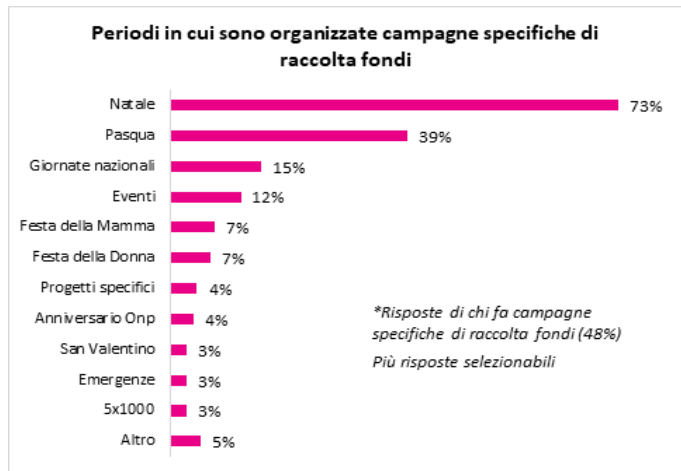
Dall'indagine risulta che **quasi metà del campione** organizza **campagne specifiche di raccolta fondi** in occasione del Natale, della Pasqua o di altre giornate speciali. La platea degli intervistati si divide in due parti quasi uguali, tanto che solo il **48% delle ONP** intervistate costituisce il campione su cui è focalizzato questo approfondimento.

Tra queste, ben **l'88%** dichiara di attivarne fino a **5 l'anno**, contro un 8% che ne organizza un numero superiore. Da notare una piccola percentuale (4%) che varia il numero di campagne in base alle emergenze o al numero di progetti in corso.

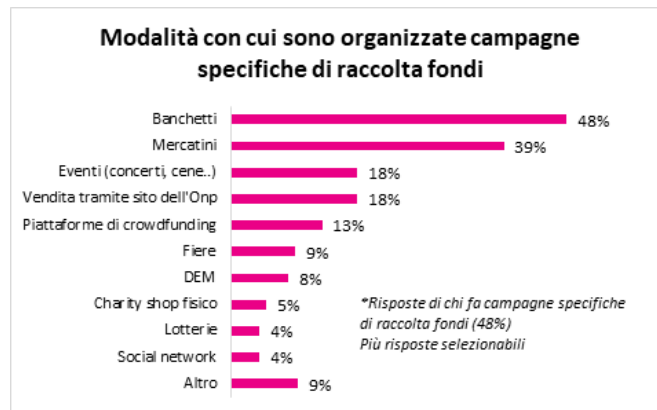


Le campagne vengono realizzate soprattutto in corrispondenza delle **feste di calendario** e delle **giornate nazionali** legate alla mission dell'organizzazione non profit. I periodi privilegiati sono quello **natalizio** per il **75%**, seguito dalla **Pasqua** per il **39%**.

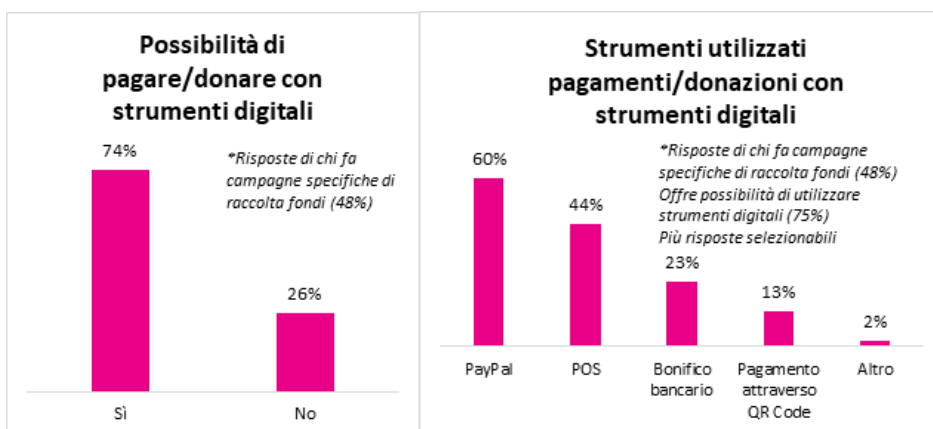
Le modalità di raccolta riflettono quelle già emerse nell'indagine generale: prevalgono infatti le **iniziative in presenza** come banchetti (48%), mercatini (39%) ed eventi in generale (18%). Un dato che ci permette di confermare la predilezione, affermata dopo il COVID, del **contatto diretto** tra chi dona e chi sostiene la propria causa.



A seguire, tra gli strumenti di promozione della campagna troviamo due strumenti digitali: vendita tramite sito internet (18%) e piattaforma di crowdfunding (13%).

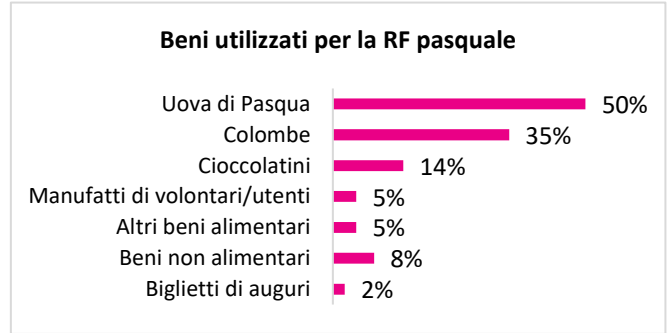
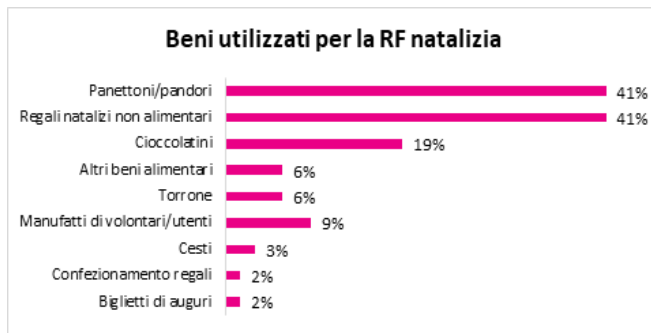


Infatti, si registra un buon utilizzo degli **strumenti digitali** messi a disposizione dei donatori, anche durante gli eventi in presenza. Va infatti affermandosi sempre di più il numero di realtà che permettono di donare con strumenti digitali: il 74% del campione. Lo strumento preferito è sicuramente PayPal per il 60%, seguito in seconda posizione dal POS.

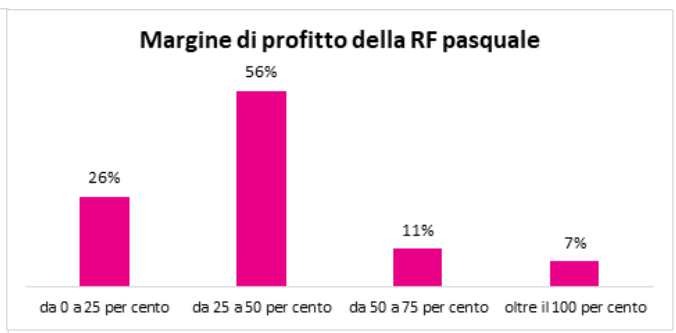
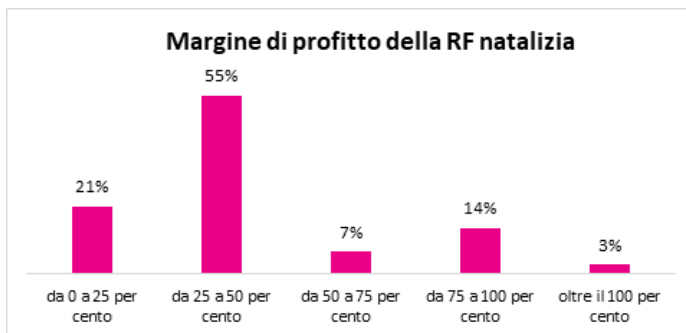


## Campagne di Natale e di Pasqua a confronto

Entrando nello specifico della raccolta fondi **natalizia**, i **prodotti più legati a questa festività** sono quelli preferiti. Troviamo infatti al primo posto pandori e panettoni, insieme ad altri regali natalizi non alimentari. Analogamente, anche nella **raccolta fondi pasquale** primeggia la cessione, dietro donazione, di prodotti legati alla festività ma con una netta prevalenza di **prodotti alimentari** rispetto a beni non alimentari, come uova di Pasqua (50%) e colombe (35%).



Il **marginale di raccolta è buono** sia per il Natale che per la Pasqua. In entrambe le festività, oltre la metà del campione riesce a ricavare tra il 25 e il 50 per cento. In molti casi, chi ha un margine pari o superiore all'80 % dichiara di ricevere in donazione, da privati e aziende, beni alimentari (e non) che sono utilizzati per la campagna: questo, permette di contrarre in maniera significativa i costi.



Come ogni anno, l'Istituto invita a scoprire gli [shop natalizi online](#) degli iscritti a IO DONO SICURO, tra i quali anche quelli di [AISLA](#) e di [Comocuore](#), che hanno ottenuto margini molto alti.

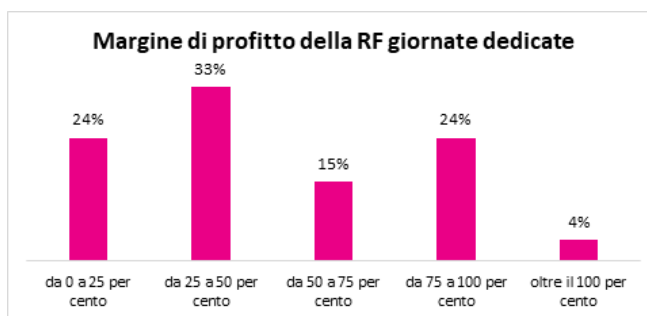
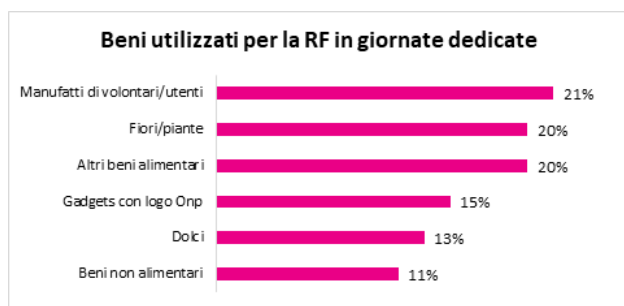
Dichiara **Silvia Anceschi**, Responsabile Raccolta Fondi AISLA: *"Da sempre ci impegniamo per offrire ai donatori la possibilità di contribuire alla nostra mission attraverso diversi strumenti, tutti frutto di scelte responsabili: collaborazioni con aziende solide che offrono prodotti di qualità, campagne trasparenti e una gestione efficiente delle risorse. Al centro resta sempre la nostra missione e a Natale è una soltanto, finanziare la ricerca scientifica sulla SLA, e ogni donazione mantiene il suo valore concreto nel sostenere studi e progetti che possono fare la differenza per le persone con SLA e le loro famiglie. Un grazie sentito va ai donatori e ai partner che rendono possibile questo impegno, anno dopo anno".*

Sottolinea il presidente Comocuore **Giovanni Ferrari**: *"Ogni anno Comocuore organizza "Missione Cuore", la campagna di raccolta fondi attiva da ottobre a dicembre giunta alla 17^ edizione e rivolta a privati e aziende, in particolare delle provincie di Como, Lecco e Varese: in cambio di un contributo vengono fornite le "Noci del Cuore", alimento "amico" della salute del cuore. L'obiettivo è sostenere le nostre iniziative dedicate alla prevenzione cardiovascolare e cardiologica, attraverso un gesto semplice che possa anche sensibilizzare sull'importanza della prevenzione".*

## Campagne per giornate dedicate

Per le giornate dedicate, che possono variare in base alla mission di ogni singola ONP, i beni sono i più diversi. Emergono la cessione di manufatti prodotti da volontari/utenti (21%), fiori e piante (20%) e beni alimentari (20%).

Il **margin**e di raccolta è **più alto** rispetto alle campagne natalizie e pasquali; infatti, non una **ONP** su quattro ma **una su tre** ha un margine di profitto tra il 25 e il 50%. Interessante il fatto che **quasi il 25% degli intervistati** dichiara di ricavare **tra il 75 e il 100 per cento**.



Il [rapporto completo è scaricabile qui](#). Il rapporto conta sulla collaborazione di diversi enti ed esperti sul tema. Gli approfondimenti tematici sono stati curati da: **Valeria Reda** - Senior Research Manager Doxa, Resp. Italiani Solidali: *Donazioni a ONP e donazioni informali a valle delle grandi emergenze degli ultimi anni*; **Sabrina Stoppiello e Mauro Caramaschi** - Istat, Direzione centrale per le statistiche economiche: *La raccolta fondi delle istituzioni non profit*; **Francesco Spagnolo** - Caritas Italiana: *Il volontariato giovanile nel mondo Caritas*; **Paolo Anselmi** - Managing Partner di Walden Lab e **Barbara Martinelli** - Research Director di Eumetra: *I giovani e il dono: le peculiarità a livello di comportamenti e atteggiamenti*; **Letizia Bucalo Vita e Rosalba Pastena** - ASSIF, Associazione Italiana Fundraiser: *Tempo donato, futuro costruito. Il peopleraising come strategia generativa per il Terzo Settore*; **Massimo Coen Cagli** - Co-fondatore e direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma: *Giovani donatori e fundraising tra attivismo e protagonismo*.

**Istituto Italiano della Donazione (IID)** è un'associazione che promuove la **cultura del dono** in tutte le sue forme, rivolgendosi sia al mondo associativo che al privato cittadino.

Grazie ai suoi strumenti e alle verifiche annuali, IID assicura che l'operato delle Organizzazioni Non Profit (ONP) sia in linea con standard riconosciuti a livello internazionale e risponda a criteri di trasparenza, credibilità ed onestà. **I marchi di qualità IID**, concessi alle ONP inserite in [IO DONO SICURO](#), confermano che l'ONP mette al centro del proprio agire questi valori.

Inoltre, in modo dedicato a partire dal 2015, IID si rivolge anche al privato cittadino, donatore e non solo, grazie all'istituzione per **legge** del [Giorno del Dono](#), un progetto culturale nazionale fiore all'occhiello dell'attività dell'Istituto.

Per info: [www.istitutoitalianodonazione.it](http://www.istitutoitalianodonazione.it) – [www.giornodeldono.org](http://www.giornodeldono.org)

Per informazioni:

**Istituto Italiano della Donazione (IID)**

Ornella Ponzoni - [ornella.ponzoni@istitutoitalianodonazione.it](mailto:ornella.ponzoni@istitutoitalianodonazione.it) - 335.5630399