

1 ottobre 2026 | Genova

NOI DONIAMO

9° rapporto sul dono in Italia

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


eumetra
Knowledge. Vision. Decision.

ISTITUTO ITALIANO DONAZIONE

DONARE CON FIDUCIA



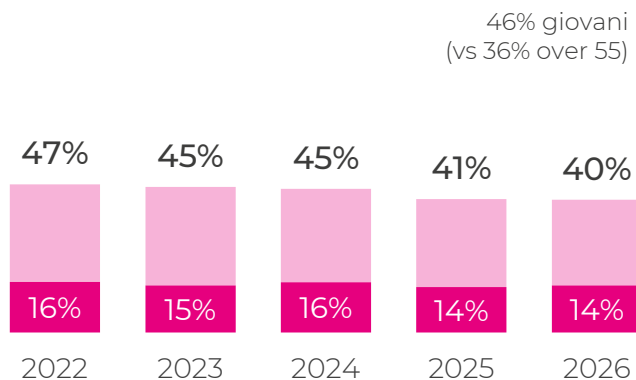
GIORNO
DEL DONO

#DonoDay2026

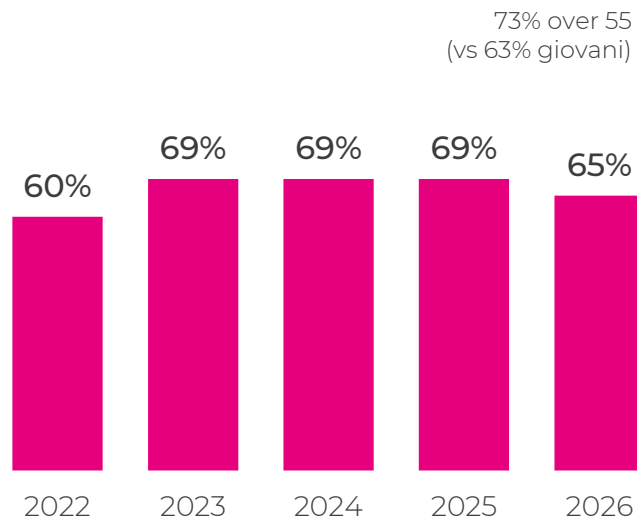
Alcune delle forme più tradizionali e strutturate di partecipazione sociale e civica mostrano segnali di progressivo indebolimento

Attività di volontariato

- In modo continuativo
- In modo occasionale



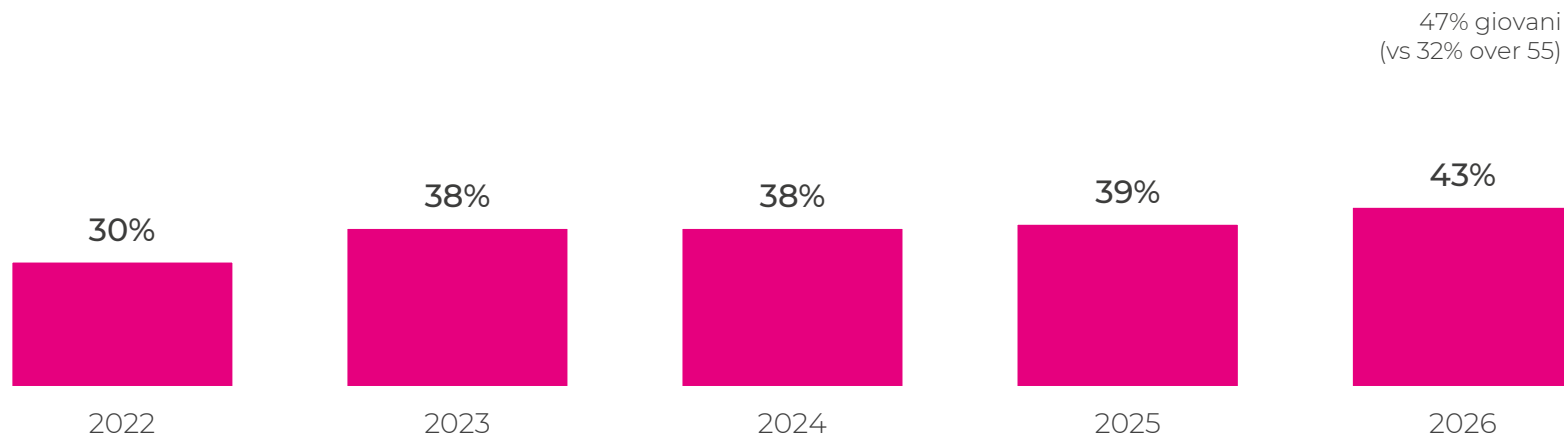
Ha donato soldi o sostenuto con beni o dedicato tempo per l'aiuto a persone povere, bisognose



Di contro, aumenta la partecipazione orientata al sostegno diretto della propria comunità



Ha donato soldi / sostenuto con beni / dedicato tempo per esigenze del gruppo, della comunità



Il sostegno a cause sociali o ONP si esprime anche attraverso nuove modalità, a partire dagli acquisti

Quanto trova interessanti le seguenti modalità di sostegno a cause sociali o organizzazioni non profit... ?

Molto + Abbastanza

Acquisto con donazione inclusa



Donatori
tutte le età

66%

Donatori
18-34 anni

62%

Donare attraverso l'acquisto di prodotti da un negozio/ shop solidale dell'organizzazione non profit



65%

68%

Piattaforme di crowdfunding online



62%

58%

Eventi o iniziative solidali promosse da aziende o negozi



63%

65%

Aggiunta alla cassa di un negozio o supermercato



58%

59%

App o portafogli digitali es. Satispay, PayPal



57%

59%

Donare tramite POS presso eventi o attività dal vivo organizzate da una organizzazione



51%

53%

Tramite Qrcode esposto in materiali di comunicazione/ espositori/ programmi TV



42%

46%

Tramite POS nei luoghi di culto, nei siti culturali

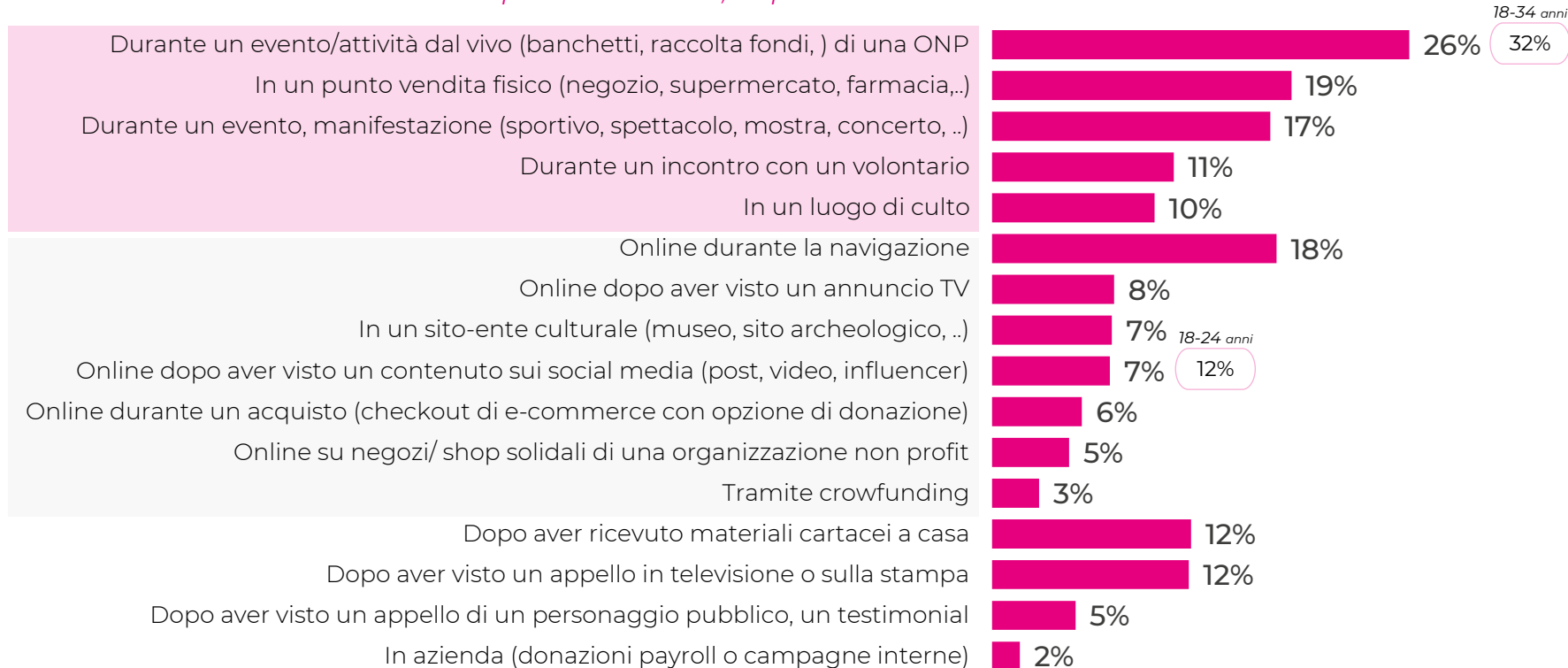


41%

40%

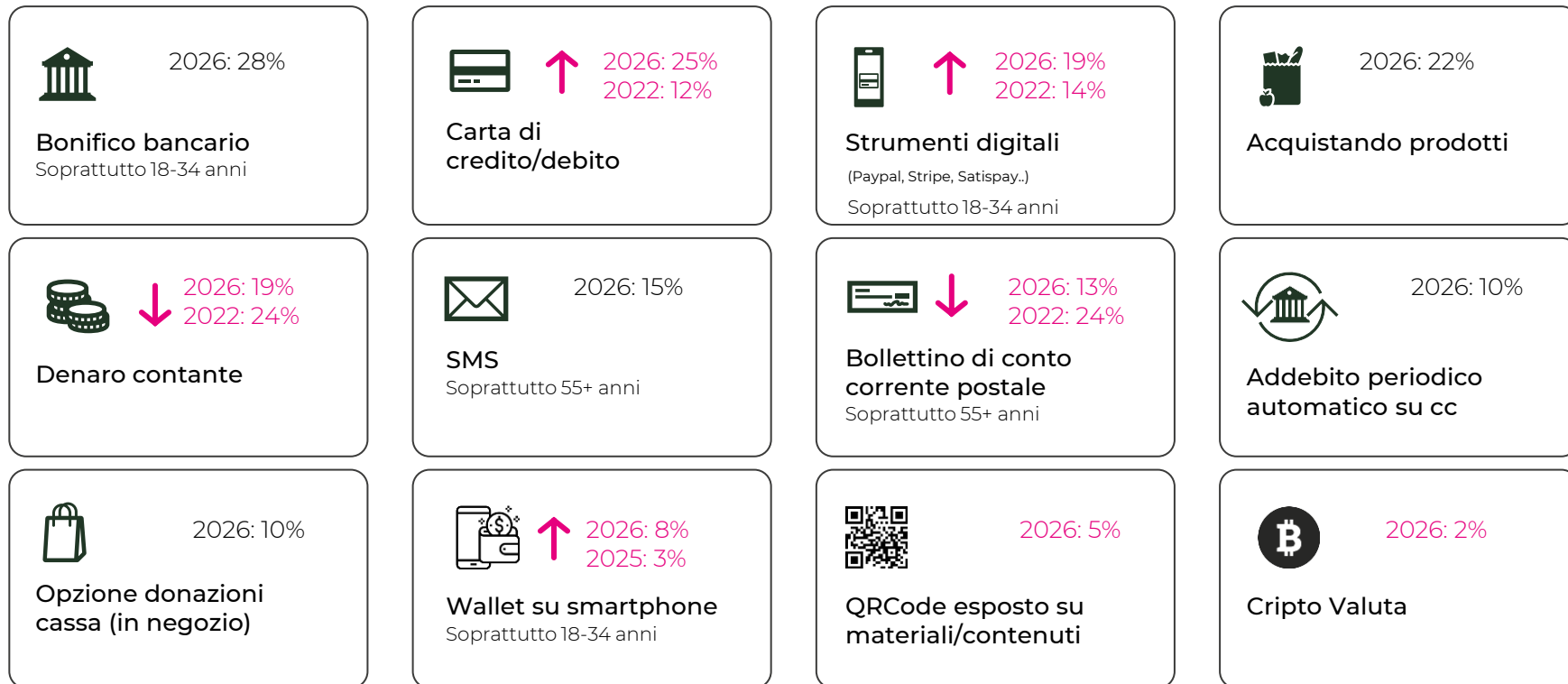
La donazione può nascere in molte occasioni, spesso anche improvise: le situazioni fisiche restano il principale contesto di contatto e attivazione, ma l'online amplia le opportunità

Pensando alle donazioni che ha fatto in questi ultimi 2 anni, in quali situazioni sono avvenute?



Gli strumenti di donazione evolvono: alcuni canali tradizionali perdono progressivamente terreno, mentre emergono nuove modalità in crescita, soprattutto tra le nuove generazioni 

Quali strumenti di pagamento utilizza abitualmente per donare alle organizzazioni non profit?

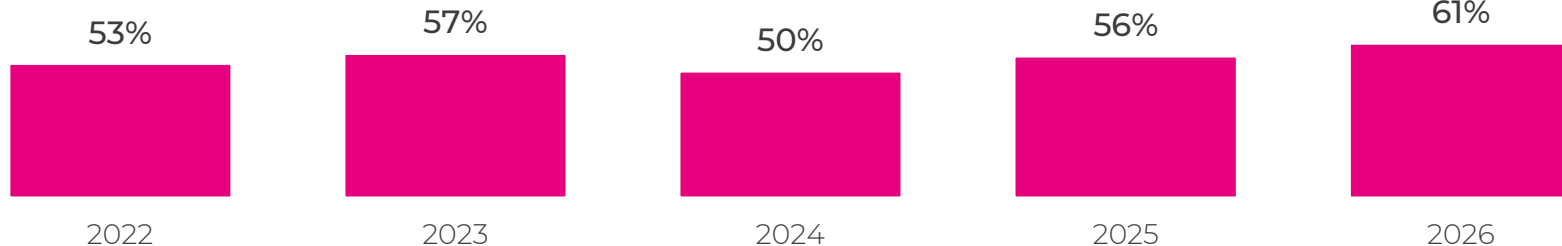


La donazione online continua a guadagnare spazio, soprattutto tra i più giovani

«Le è capitato di rispondere ad un appello di raccolta fondi?»

Ha risposto ad un appello di raccolta fondi online

66% giovani



2026: 19%

Campagna internet



2026: 18%

Email con invito a donare



2026: 17%
2022: 12%

Post social



2026: 19%
2022: 15%

Sito di una ONP

Soprattutto 18-34 anni



2026: 7%
2024: 2%

Un influencer

Soprattutto 18-34 anni



2026: 5%

App mobile dell'ONP

Soprattutto 18-34 anni



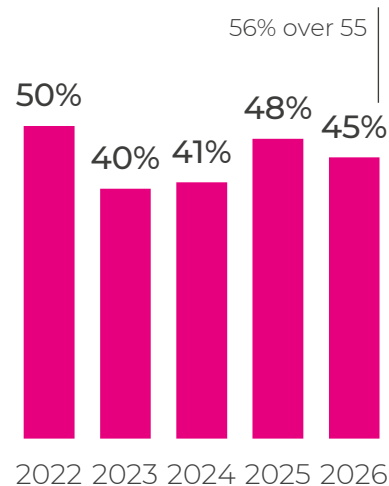
2026: 3%

Messaggio whatsapp

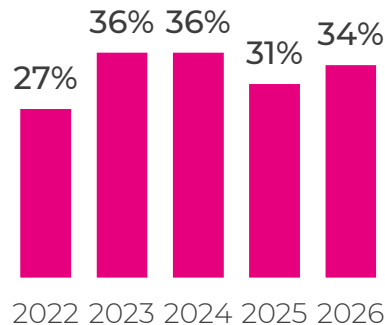
La scelta delle ONP sostenute cambia ogni anno in tutto o in parte
1 su 10 è un nuovo donatore; più fedeli gli over 55

«In passato, Lei sosteneva le stesse organizzazioni che ha sostenuto in questi ultimi 2 anni?»

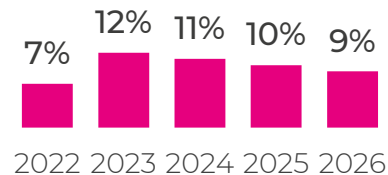
**Continuo a sostenere
le stesse organizzazioni**



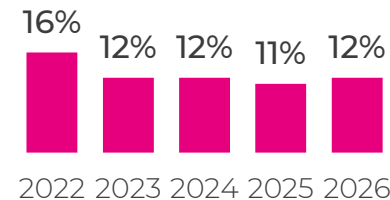
**Continuo a sostenere
alcune organizzazioni,
altre sono diverse**



**Sostengo
organizzazioni
sempre diverse**



**In passato non
sostenevo alcuna
organizzazione**



La sensibilità personale orienta, ma è il coinvolgimento emotivo a spostare la scelta: cause percepite come urgenti e organizzazioni capaci di coinvolgere attivano di più il dono



«Quali di questi eventi hanno influito maggiormente sulle sue scelte di dono degli ultimi due anni?»

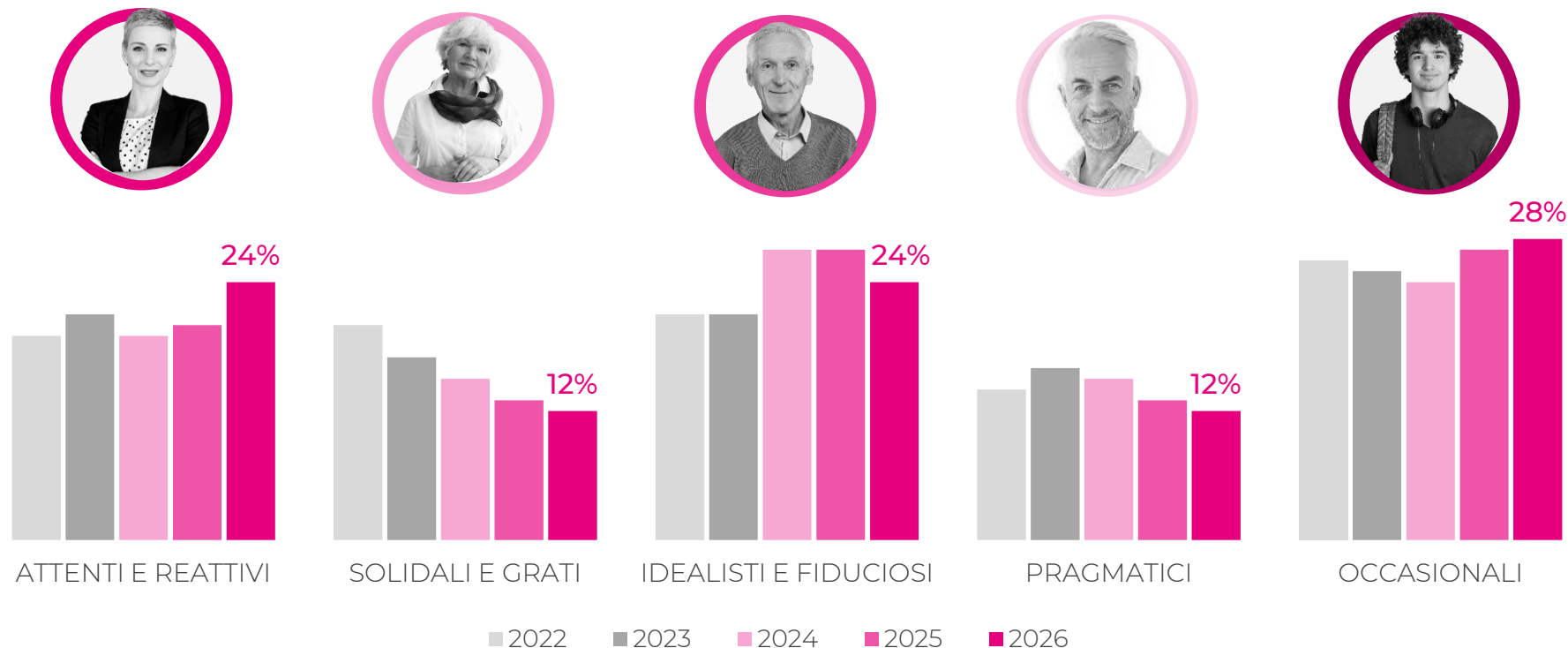


Dalla reputazione alla prova concreta: alla fiducia e all'affinità si affianca una crescente richiesta di evidenze, risultati e trasparenza



→ DA “CHI SEI” A “COSA FAI E COME LO DIMOSTRI”

E sta cambiando anche il profilo “motivazionale” del donatore:
alla spinta della solidarietà si affiancano sempre più il bisogno
di sentirsi coinvolti, vicini alla causa e partecipi del cambiamento



La ricerca di coinvolgimento passa anche dall'informazione, attraverso una pluralità di canali

Prima di scegliere l'organizzazione a cui donare, ricerca informazioni sull'organizzazione che intende sostenere?

77% cerca informazioni nuove attraverso...



Il bisogno di informazione si fa attivo: il donatore cerca autonomamente evidenze di trasparenza e impatto

Rispetto ai temi di trasparenza e impatto dell'organizzazione, si è mai attivato/a autonomamente per cercare informazioni?

▲ **47%** Ha cercato informazioni:
44% nel 2025



32% Ha trovato informazioni chiare ed esaustive

56% Ha trovato informazioni parziali

12% Non ha trovato informazioni complete

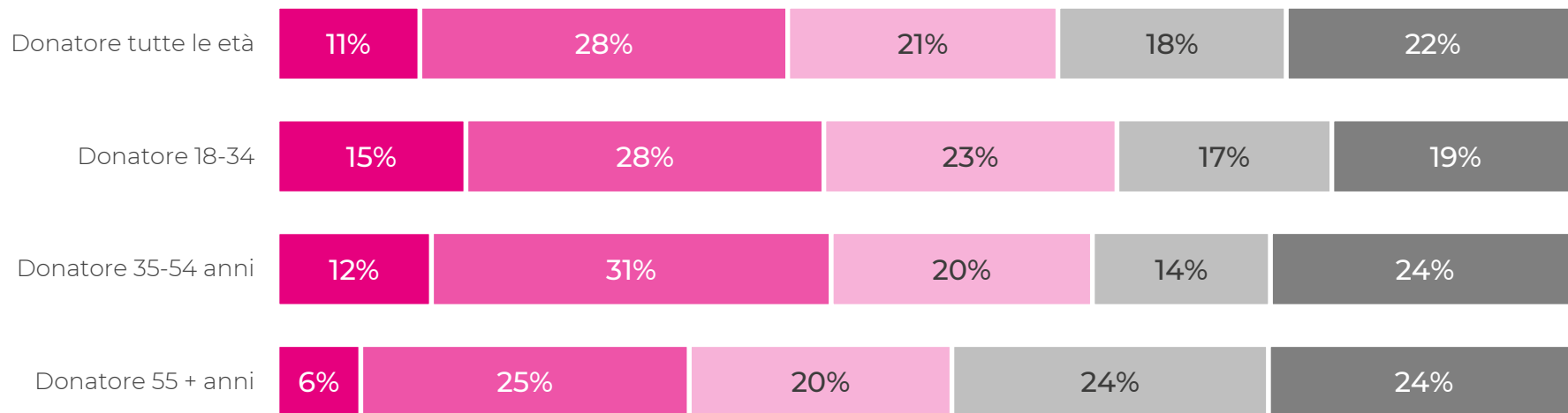
18% ha sentito parlare del RUNTS (pur senza necessariamente conoscerne in modo approfondito caratteristiche e funzioni)

La ricerca autonoma di informazioni trova oggi una nuova risposta anche nell'AI, sempre più utilizzata per conoscere e confrontare le ONP, soprattutto dai più giovani

Lei utilizza strumenti di intelligenza artificiale (come chat GPT, Gemini, ...) per informarsi, confrontare o valutare le organizzazioni a cui donare?

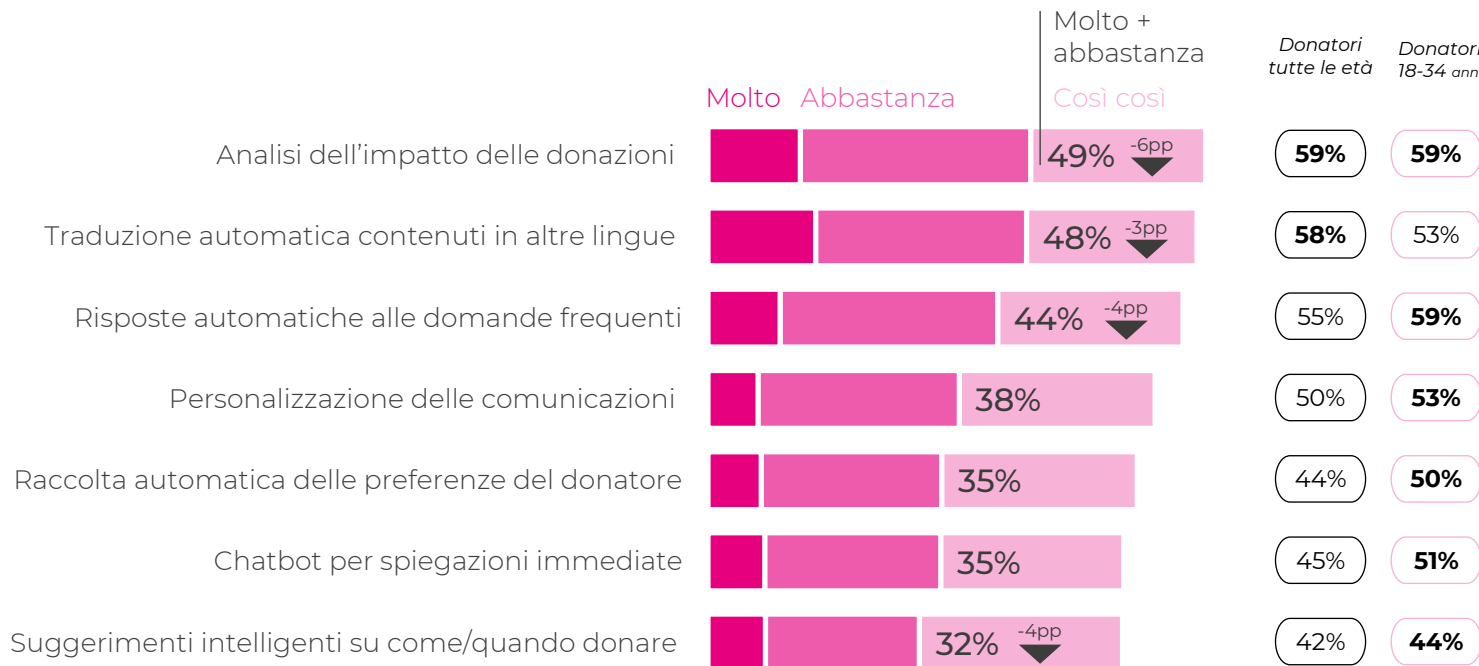
● Sì spesso
 ● Sì qualche volta
 ● Sì ma raramente
 ● No non mi interessano questi strumenti di AI
 ● Non ne ho necessità ma non lo escludo in futuro

39% Utilizza strumenti di AI per informarsi, confrontare o valutare le organizzazioni a cui donare



La collettività guarda all'AI come possibile strumento di trasparenza e informazione, ma con maggiore cautela rispetto al passato

Quanto troverebbe utile o gradita l'applicazione dell'intelligenza artificiale nel campo delle donazioni e della comunicazione da parte delle organizzazioni non profit?





Eumetra MR S.p.A. C.F. e P.IVA 09194440963 – www.eumetra.com – Milano Sede legale e operativa – Corso Magenta, 85 – 20123 - +39 02 22198360
Roma Sede operativa – Piazza del Popolo, 18 – 00187 - +39 06 36712227 – info@eumetra.com – PEC eumetramr@legalmail.it