

aiccon
research center

OSSERVATORIO VOLONTARIATO
Dono e Agire gratuito

Edizione 2026
Executive Summary

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

Sostenuto da **UniCredit** e **Fondazione di Modena**

Rilevazioni a cura di **Ipsos-Doxa**

Osservatorio Volontariato
Dono e Agire gratuito

Edizione 2026
Executive Summary

A cura di Giorgia Perra (AICCON Research Center)
Paolo Venturi (AICCON Research Center)

Promosso da

In collaborazione con

Sostenuto da

Rilevazioni a cura di

Ringraziamenti Per Ipsos-Doxa si ringraziano Barbara Toci e Enzo Risso.

Foto di copertina Héctor J. Rivas su Unsplash

Come citare Perra G., Venturi P. (a cura di)(2026), *Osservatorio Volontariato. Dono e Agire gratuito. Edizione 2026. Executive Summary*, AICCON Research Center, Forlì.

Licenza d'uso Quest'opera è distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione, Non commerciale, Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0).

Anno © 2026 AICCON Research Center

Indice

01 **Perché un osservatorio** 4

02 **Struttura e metodologia della ricerca** 7

03 **Focus indagine quantitativa** 9

3.1 Impegno civico e profili di partecipazione 10
3.2 Le aree di impegno 11
3.3 Barriere e incentivi 11
3.4 Senso, bisogni e impatto 12
3.5 Le organizzazioni: immagine, legame e strumenti 13
3.6 Nuove forme di partecipazione 14

04 **Focus indagine qualitativa** 16

4.1 Senso e impatto del volontariato per le organizzazioni 17
4.2 Nuove generazioni: tra desiderio e azione 17
4.3 Nuove forme di partecipazione 18

05 **Conclusioni** 20

Perché un osservatorio

1

Il volontariato, così come l'attivismo civico e la partecipazione, sono risorse che qualificano e determinano il benessere e lo sviluppo economico di un paese. La presenza e la diffusione del dono costituiscono la premessa per alimentare quel capitale sociale e quella fiducia che sono alla base della qualità del welfare e della competitività dei territori.

Per leggere l'evoluzione di lungo periodo del volontariato individuale in Italia, la fonte di riferimento è l'indagine Istat "Uso del tempo". Gli ultimi dati, diffusi nel 2025 e riferiti al 2023, indicano che circa **4,7 milioni di persone**, pari al 9,1% della popolazione di 15 anni e più, hanno svolto attività di volontariato in forma organizzata o come aiuto diretto, con un calo di 3,6 punti percentuali rispetto al 2013. Nello stesso decennio il volontariato ha però cambiato forma, con una crescita marcata della **partecipazione ibrida**, ossia che combina impegno organizzato e aiuto diretto, che è passata dall'8,1% al 21,7% dei volontari[1].

I dati più recenti segnalano inoltre una ripresa. Secondo l'indagine annuale Istat "Aspetti della vita quotidiana", **la quota di persone di 14 anni e più che negli ultimi dodici mesi hanno svolto attività gratuite in associazioni di volontariato è passata dall'8,4% del 2024 al 9,2% del 2025**[2]. Le due indagini adottano definizioni e periodi di riferimento diversi e non sono direttamente confrontabili; lette insieme, però, descrivono un fenomeno che dopo una lunga fase di contrazione mostra segnali di ripresa e, soprattutto, di trasformazione.

Anche la nota Istat «Aiuti dati, ricevuti e reti di solidarietà», pubblicata a luglio 2026 e riferita all'indagine "Famiglie e soggetti sociali" 2024[3], conferma che la trasformazione in atto riguarda più le forme che la disponibilità a impegnarsi. La nota rileva che **il 36,2% delle persone maggiorenni presta almeno un tipo di aiuto gratuito a persone non coabitanti**, contro il 22,8% del 1998. Escludendo le forme di aiuto che nel 1998 non venivano rilevate, come quelle digitali o sotto forma di cibo e vestiario, la quota è comunque del 32,4%. Il dato più significativo per questo Osservatorio riguarda le modalità dell'aiuto. Il 65,4% di chi aiuta lo fa in autonomia, il 24,1% insieme ad altri e solo l'8,2% nell'ambito di gruppi di volontariato organizzato. La solidarietà cresce, dunque, ma si esprime sempre più al di fuori delle forme organizzate.

In questo scenario l'Osservatorio, giunto alla seconda edizione, continua a leggere e interpretare l'evoluzione del dono e dell'agire gratuito, per offrire alle organizzazioni spunti utili a identificare nuovi modelli di *engagement* e per stimolare *policy* più efficaci di attivazione sociale. Rispetto al 2025, la nuova edizione permette per la prima volta di osservare i cambiamenti nel tempo, confrontando i risultati dei due anni.

1 Istat, *Il volontariato in Italia. Anno 2023*, Report statistico, 29 luglio 2025. Dati dell'Indagine multiscopo "Uso del tempo" 2023, modulo sul lavoro volontario. Il volontariato è rilevato nelle quattro settimane precedenti l'intervista, per le persone di 15 anni e più. https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/07/REPORT_Il-volontariato-in-Italia_anno-2023.pdf

2 Istat, Indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana", anni 2024 e 2025. Persone di 14 anni e più che hanno svolto attività gratuite in associazioni di volontariato nei 12 mesi precedenti l'intervista.

3 Istat, *Aiuti dati, ricevuti e reti di solidarietà. Anno 2024*, Statistica Report, 21 luglio 2026. Dati dell'Indagine multiscopo "Famiglie e soggetti sociali" 2024. https://www.istat.it/comunicato-stampa/aiuti-dati-ricevuti-e-reti-di-solidarieta-anno-2024/

Ciò che distingue l'Osservatorio da altre fonti sul volontariato è il suo impianto, che interroga contemporaneamente i cittadini e le organizzazioni che accolgono volontari su tematiche analoghe. Mettere a confronto le due prospettive consente di far emergere le convergenze e, soprattutto, gli scarti tra ciò che le persone cercano nell'esperienza di volontariato e ciò che le organizzazioni percepiscono e offrono. Le due indagini hanno dimensioni e finalità diverse. L'indagine quantitativa restituisce il punto di vista della popolazione adulta, mentre quella qualitativa non intende rappresentare statisticamente l'universo delle organizzazioni, ma esplorarne in profondità motivazioni, pratiche e percezioni. Il valore dell'Osservatorio non risiede quindi nell'ampiezza delle singole rilevazioni, ma nella lettura incrociata dei due punti di vista, che lo rende unico nel suo genere e gli permette di offrire una chiave di lettura nuova del fenomeno.

Il progetto rappresenta un'iniziativa strategica promossa da **AICCON Research Center** in collaborazione con il **Forum Nazionale Terzo Settore** e **CSVNet**, con il sostegno di **UniCredit SpA** e **Fondazione Modena**. Le rilevazioni sono state affidate alla competenza di **Ipsos-Doxa,** garantendo rigore metodologico e affidabilità dei dati raccolti.

Struttura e metodologia della ricerca

2

Come nell'edizione 2025, l'Osservatorio adotta **un approccio misto che integra analisi quantitativa e qualitativa**. Per l'edizione 2026 sono state approfondite tre tematiche specifiche, ovvero il rapporto tra giovani e volontariato, il legame tra volontariato e agire gratuito e il rapporto tra ceti fragili e volontariato.

L'**indagine quantitativa** è stata realizzata con tecnica CAWI, attraverso un questionario online strutturato somministrato dal 18 al 20 maggio 2026 a **1.000 residenti in Italia dai 18 anni in su**, con campione stratificato per genere, età e area geografica. Il questionario riprende gran parte delle domande del 2025, consentendo il confronto tra le due edizioni, e introduce nuove domande sul significato attribuito oggi all'agire gratuito, sui bisogni personali a cui il volontariato risponde, sul rapporto tra la propria generazione e il volontariato e sulle forme di solidarietà che si sviluppano al di fuori delle associazioni.

L'**indagine qualitativa** si è basata su **20 interviste in profondità** online in modalità sincrona, della durata media di 60 minuti, con rappresentanti di **14 organizzazioni che accolgono volontari**. Undici di queste avevano partecipato anche all'edizione 2025, una scelta metodologica voluta per dare continuità all'Osservatorio. Sono state intervistate 11 donne e 9 uomini, di età compresa tra 28 e 72 anni, con ruoli che vanno dalla presidenza e dalla rappresentanza legale fino alle funzioni educative e operative. Il campione comprende organizzazioni del Nord, del Centro e del Sud, con un focus sulla provincia di Modena (due organizzazioni), e copre un ampio spettro dimensionale, da realtà micro con pochi volontari fino a strutture consolidate capaci di mobilitare oltre 300 volontari. Gli ambiti di intervento spaziano dall'assistenza sociale e dalla protezione civile al socio-sanitario, all'educazione, all'ambiente e alle attività ricreative e di socializzazione.

Focus indagine quantitativa

3

3.1 Impegno civico e profili di partecipazione

Il quadro complessivo dell'impegno civico resta sostanzialmente stabile rispetto al 2025. Le **donazioni regolari in denaro a cause sociali** si confermano l'attività più diffusa (24%, un punto in più rispetto al 2025), seguite dalla donazione di sangue o plasma e dalla frequentazione di centri culturali, entrambe stabili al 14%, e dalla partecipazione attiva alle attività della comunità religiosa (12%, +1). La voce introdotta nel 2026, cioè la prestazione saltuaria di attività gratuita per enti o gruppi almeno una volta al mese, riguarda l'11% del campione e sale al 57% tra i volontari, segno che l'impegno occasionale si concentra in larga parte tra chi è già attivo. **La partecipazione ad associazioni o enti che svolgono volontariato resta ferma al 10%, con valori più alti tra i 25-34enni (14%) e i laureati (15%).**

Come nel 2025, la partecipazione ad associazioni di volontariato è la lente attraverso cui l'indagine distingue quattro profili: **volontari**; **ex volontari**; **curiosi** – ossia persone che non hanno mai fatto volontariato ma vorrebbero farlo; e **disinteressati**. Mentre la quota dei volontari resta invariata al 10%, cambia la composizione delle altre categorie: gli ex volontari scendono dal 22% al 18%; i curiosi dal 36% al 31%; **i disinteressati crescono di dieci punti, dal 31% al 41%**. La struttura dei profili resta quindi simile, ma mostra evidenti segnali di polarizzazione. I volontari tendono a concentrarsi tra le persone con maggiore capitale culturale (il 15% dei laureati svolge attualmente attività di volontariato) e di età compresa tra i 25 e 34 anni (14%).

Indicatore	2025	2026	Variazione
Volontari	10%	10%	=
Ex volontari	22%	18%	–4
Curiosi	36%	31%	–5
Disinteressati	31%	41%	+10
Ex volontari propensi a riprendere entro 6 mesi	54%	47%	–7
Curiosi propensi a iniziare entro 6 mesi	42%	36%	–6

S0. Lei svolge qualcuna delle seguenti attività? Base: Totale campione – Valori %

Il trend più rilevante riguarda la **propensione ad attivarsi**. Mentre nel 2025 il 54% degli ex volontari e il 42% dei curiosi ritenevano probabile iniziare un'attività di volontariato nei sei mesi successivi, nel 2026 le quote scendono rispettivamente al 47% e al 36%, per un valore complessivo del 40% (-6 punti). Il bacino potenziale rimane ampio, ma si sta riducendo, evidenziando una contrazione della disponibilità probabilmente non legata soltanto ad una difficoltà di attivazione.

3.2 Le aree di impegno

Tra i volontari attivi cambia la geografia delle cause. **Povertà e disagio sociale diventa la prima area di impegno (22%, +3)** e supera salute e soccorso (21%), che perde sette punti percentuali. Seguono la tutela dell'ambiente e l'assistenza ad anziani e terza età, entrambe al 19%. Il calo più marcato riguarda i diritti e la tutela degli animali (10%, -15 p.p.), seguiti dalla tutela ambientale (-11 p.p.), dalla violenza e dal disagio femminile (10%, -8) e dalla protezione civile (11%, -7). L'impegno sul fronte della povertà è più diffuso tra le persone con bassa scolarizzazione (32%), i pensionati (29%) e il ceto popolare (27%), mentre tra gli under 25 spicca l'educazione, indicata dal 38%.

Guardando al futuro, ex volontari e curiosi indicano come aree di maggiore interesse la tutela dell'ambiente e la cultura e il patrimonio culturale, entrambe intorno a un terzo delle preferenze, seguite da salute e soccorso (il 27% in entrambi i gruppi). I curiosi mostrano un interesse più alto per i diritti degli animali (28%), la povertà e il disagio sociale (28%) e l'infanzia (25%), mentre gli ex volontari si orientano di più verso l'area handicap e disabilità (25%). Emerge così uno scarto tra le cause in cui oggi si concentra l'impegno effettivo e quelle a cui guarda il bacino potenziale, in particolare sul fronte ambientale.

3.3 Barriere e incentivi

Tra le ragioni dell'abbandono si rafforzano quelle legate al tempo e al lavoro. La **mancanza di tempo** resta il primo motivo (46%, +5p.p., che raggiunge il 67% tra gli *under 25*) e la **scarsa conciliazione con gli impegni lavorativi** registra l'aumento più forte (34%, +12), raggiungendo il 44% tra i lavoratori. Crescono anche la necessità di dedicarsi alla famiglia e l'avanzamento dell'età (entrambi al 19%, con un incremento di 3p.p. rispetto al 2025). Le ragioni legate al rapporto con l'organizzazione restano marginali nel complesso, con il 6% che lamenta la mancata valorizzazione del proprio contributo e il 3% la mancanza di autonomia. Tuttavia, il 33% degli under 25 indica come motivo di abbandono la mancanza di autonomia all'interno dell'organizzazione.

Tra curiosi e disinteressati prevalgono gli ostacoli di natura pratica, in particolare vincoli di tempo e la difficoltà di conciliare il volontariato con altri impegni, indicata dal 49% dei curiosi e dal 35% dei disinteressati. Accanto a questi emergono barriere di altro tipo, come la mancanza di informazioni e accesso (indicata dal 38% dei curiosi e dal 26% dei disinteressati), la preferenza verso forme meno continuative e vincolanti (indicata dal 15% di curiosi e disinteressati), la paura di non essere all'altezza o di non sapere cosa fare (indicata dal 14% dei curiosi e dal 9% dei disinteressati) e la sfiducia verso le organizzazioni non profit, che tra i disinteressati è tra le voci più citate insieme alla mancanza di un'opinione definita. Le barriere appaiono quindi più complesse di quanto emergeva nel 2025 e non si riducono più ai soli vincoli logistici.

Alla domanda su cosa potrebbe motivarli a iniziare, chi non ha mai fatto volontariato indica soprattutto la **flessibilità e l'accessibilità** dell'impegno (48%, che sale al 61% tra i curiosi e scende al 37% tra i disinteressati). La possibilità di impegnarsi con orari

flessibili è la singola voce più citata (22%), seguita dal volontariato occasionale o «a chiamata» (18%) e dal micro-volontariato (14%). Seguono il **riconoscimento sociale e la trasparenza** (33%), trainati dalla possibilità di scegliere cause in linea con i propri valori (16%) e dalla trasparenza delle organizzazioni sull'uso di risorse e tempo dei volontari (13%), gli incentivi economici e materiali (32%), a partire dal rimborso spese (13%), e l'ambiente e l'accompagnamento (31%), con al primo posto un ambiente accogliente e non giudicante (12%). La comunicazione e la visibilità raccolgono il 21% e i riconoscimenti formativi e professionali l'8%, con la certificazione delle competenze indicata dal 5%.

3.4 Senso, bisogni e impatto

Il volontariato viene sempre più percepito come un'esperienza personale significativa, capace di generare valore non solo per la comunità ma anche per chi lo pratica. Gli intervistati, infatti, dichiarano che dedicare tempo gratuitamente significa **contribuire concretamente al miglioramento della propria comunità locale** (45%, 52% tra i curiosi), ma anche **dare un senso più profondo alla propria esistenza quotidiana** (36%, con il 45% tra i curiosi e il 44% tra i volontari) e **sentirsi parte attiva di un cambiamento sociale più ampio** (33%, che sale al 44% tra gli under 25). Il 31% vi legge anche la funzione di colmare le lacune lasciate dallo Stato nei servizi alla persona, quota che arriva al 40% tra i pensionati, mentre il 30% dichiara che fare volontariato significa sentirsi parte di un gruppo o di una comunità. Focalizzandoci sui giovani, gli under 25 credono, molto più che per il resto del campione, che dedicare tempo al volontariato significhi sperimentare modelli alternativi di relazione e collaborazione (18%, contro il 12% della media), acquisire competenze trasversali (15%, contro l'11% della media del campione) e poter creare un network di contatti utili per il futuro (20% contro il 7% del campione).

Inoltre, chi fa o ha fatto volontariato conferma il valore relazionale dell'esperienza. Le affermazioni in cui ci si riconosce di più riguardano la possibilità di **socializzare e creare nuove amicizie significative** (36%, che sale al 49% tra i volontari attivi), il sentirsi utili e apprezzati (30%) e il sentirsi parte di un gruppo con valori e obiettivi condivisi (30%). Tra gli under 25 assumono un peso specifico la crescita personale e la possibilità di mettersi alla prova (44%), il dimostrare a sé stessi e agli altri il proprio valore (32%) e il capire chi si è e cosa si vuole diventare (29%).

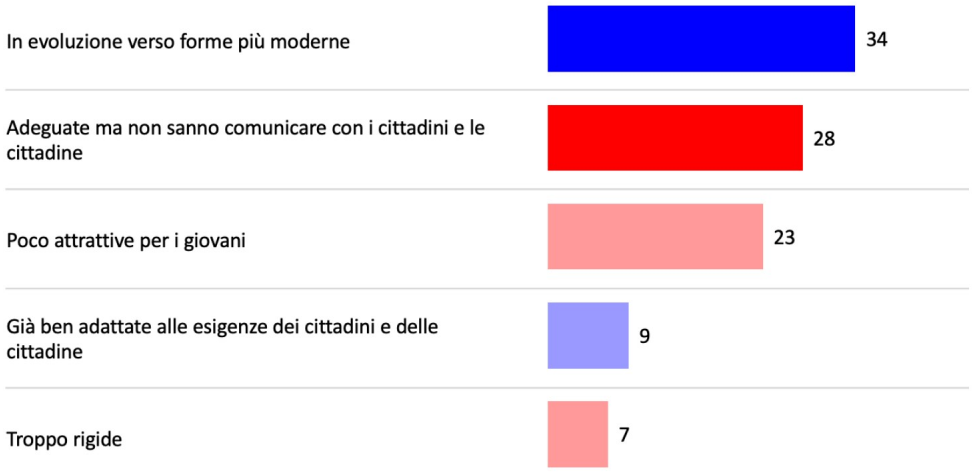
Si consolida così una trasformazione già emersa nel 2025: l'esperienza viene letta in modo sempre meno esclusivamente altruistico e sempre più come uno spazio che risponde a bisogni individuali, emotivi e relazionali. In questo quadro, il volontariato assume una funzione ibrida: da un lato contributo alla collettività, dall'altro occasione di sviluppo personale e benessere.

La **percezione di inclusione sociale** del campione migliora leggermente rispetto al 2025. Si sente incluso nella società il 62% dei rispondenti (+2 p.p. rispetto al 2025), mentre il 38% si sente parzialmente o totalmente escluso. Il divario principale è però di natura socio-economica: si sente incluso il 75% del ceto medio, mentre la quota di chi si sente escluso sale al 59% nel ceto popolare, al 49% tra le persone con bassa scolarizzazione e al 45% tra i non lavoratori. Volontari ed ex volontari sono le categorie che si sentono maggiormente incluse, confermando i dati del 2025, così

come i giovanissimi il cui 68% (+6 p.p. rispetto alla media del campione) si sente incluso nella società.

3.5 Le organizzazioni: immagine, legame e strumenti

Le organizzazioni di volontariato sono percepite in modo ambivalente. Da un lato viene riconosciuto il loro ruolo sociale e la loro **evoluzione verso forme più moderne** (indicato dal 34% del campione, con quote più alte tra i 25-34enni, 45%, e tra i volontari, 40%). Dall'altro emergono difficoltà di comunicazione (il 28% del campione le considera incapaci di comunicare con i cittadini), scarsa attrattività per i giovani (dichiarata dal 23% del campione, valore che sale al 32% tra gli under 25 e al 28% tra i disinteressati). In particolare, gli under 25 mostrano una maggiore distanza culturale, percependo le organizzazioni come poco attrattive e poco comprensibili, mentre i 25-34enni evidenziano soprattutto una mancanza di flessibilità e adattamento ai propri ritmi di vita.



Secondo lei le organizzazioni che accolgono volontari sono.. Base: totale campione – Valori %

Ciò che lega i volontari alla propria organizzazione è prima di tutto il **clima positivo tra le persone** (40%, che arriva al 63% tra gli under 25), seguito dalla flessibilità nella gestione dell'impegno (30%), dai momenti di incontro e convivialità (28%, 50% tra gli under 25) e dalla coerenza tra i valori dell'organizzazione e i propri (28%). Il rapporto di fiducia con i responsabili è indicato dal 24% e tocca il 50% tra le persone con bassa scolarizzazione. Per mantenere nel tempo l'impegno, i volontari chiedono soprattutto **maggiore flessibilità negli orari e nelle modalità di partecipazione** (28%, 48% tra i 25-34enni), **maggiore coinvolgimento nelle decisioni** (26%, 46% tra i pensionati) e una migliore comunicazione interna (25%). La direzione è coerente con quanto emerso nel 2025, quando flessibilità e coinvolgimento erano le leve più citate per aumentare l'impegno. Le priorità differiscono per generazione, perché i più giovani chiedono soprattutto flessibilità mentre le persone più mature chiedono una maggiore partecipazione alle decisioni.

Cambia il **ruolo degli strumenti digitali** nelle organizzazioni. La comunicazione delle iniziative resta l'uso principale (48%, +7), ma viene maggiormente usato nel coordinamento delle attività, ad esempio tramite app o piattaforme per la gestione dei turni, che passa dal 22% al 37% (+15). Aumenta anche l'uso per l'interazione tra volontari (41%, +4), mentre cala quello per la raccolta fondi (24%, -9). Per i giovani il digitale rappresenta un canale naturale di accesso e partecipazione, soprattutto per la scoperta delle opportunità. Resta comunque uno strumento abilitante, ma non sufficiente a superare le barriere più profonde di accessibilità all'esperienza.

Uso degli strumenti digitali	2025	2026	Variazione
Comunicazione delle iniziative	41%	48%	+7
Interazione tra volontari	37%	41%	+4
Coordinamento delle attività	22%	37%	+15
Raccolta fondi	33%	24%	–9
Interazione con i beneficiari	25%	22%	–3
Nessuna delle precedenti	14%	10%	–4

Nell'organizzazione dove svolge volontariato, vengono utilizzati strumenti digitali per le seguenti attività? Base: volontari – Valori %

3.6 Nuove forme di partecipazione

Chiamati a descrivere il rapporto tra la propria generazione e il volontariato, il 41% degli intervistati risponde che la propria generazione è **pronta all'impegno se coinvolta nel modo giusto**, con punte del 56% tra i 55-64enni e del 51% tra i pensionati. Il 17% dichiara invece di non voler impegnarsi in modo continuativo, quota che sale al 24% tra gli under 25 e al 25% tra i disinteressati. Il 15% afferma di cercare riconoscimento più che gratuità, il 10% di essere molto interessato ma di non trovare le opportunità giuste (17% tra gli under 25) e un altro 10% di voler vedere risultati immediati, quota che tra gli under 25 sale al 25%. Il profilo dei più giovani combina quindi discontinuità dell'impegno, bisogno di risultati visibili e difficoltà a trovare occasioni adatte.

Accanto al volontariato organizzato si sviluppa un'ampia **solidarietà informale**. Negli ultimi dodici mesi il 37% degli intervistati ha aiutato spontaneamente vicini o conoscenti in difficoltà, il 19% ha condiviso o promosso cause sociali sui social media, il 12% ha fatto volontariato episodico in occasione di eventi o emergenze e il 10% ha organizzato o partecipato a raccolte fondi promosse da cittadini. Il dato trova riscontro, pur con definizioni e periodi di riferimento diversi, nella rilevazione Istat sugli aiuti informali citata in apertura. Queste forme non sono alternative al volontariato organizzato, ma si sommano a esso. L'aiuto spontaneo coinvolge il 53% dei volontari e il 49% degli ex volontari, e il volontariato episodico il 41% dei volontari.

All'opposto, il 40% del campione non ha svolto nessuna di queste attività, quota che sale al 60% tra i disinteressati e al 57% tra le persone con bassa scolarizzazione.

Se dovessero scegliere, gli intervistati preferirebbero l'**aiuto diretto a persone che conoscono** (48%) e le iniziative spontanee senza far parte di organizzazioni (27%, 38% tra i 25-34enni). Il volontariato episodico per progetti specifici in un'organizzazione strutturata raccoglie il 23%, mentre il **volontariato continuativo in un'organizzazione strutturata si ferma al 18%** ed è scelto da metà dei volontari attuali (50%). Il volontariato continuativo perde attrattività e il confine tra volontariato organizzato e solidarietà spontanea diventa sempre più poroso. Questo segnala una crescente domanda di flessibilità e adattabilità delle modalità di partecipazione.

Focus indagine qualitativa

4

4.1 Senso e impatto del volontariato per le organizzazioni

Le interviste con i rappresentanti delle organizzazioni confermano e arricchiscono il quadro quantitativo, restituendo tre modi di intendere il **senso del volontariato**. Il primo è quello dell'**azione civica**. Il volontariato è una forma di cittadinanza attiva che compensa le carenze del welfare pubblico, viene descritto come la «spina dorsale» della società, un presidio di comunità e un produttore di cambiamento.

Il secondo è quello che intreccia **altruismo e autorealizzazione**. Il volontariato è vissuto come una relazione reciprocamente vantaggiosa, che genera un ritorno simbolico ed emotivo fatto di senso di utilità, identità positiva e gratificazione morale. I volontari accumulano capitale sociale, capitale culturale, inteso anche come conoscenza della fragilità, e capitale simbolico, perché attraverso la cura degli altri ci si prende cura di sé.

Il terzo è il **volontariato come dono**. Tra gli intervistati emerge la convinzione che il bene più prezioso che si possa donare sia il tempo, e che nella società contemporanea il dono e la gratuità rappresentino un gesto rivoluzionario.

«Il dono non è prezioso in sé, è prezioso nella relazione che crea» (Int. 16)

L'**impatto del volontariato** viene letto su tre livelli. A livello individuale, in una società individualizzata e con reti familiari sempre più fragili, il volontariato funziona come istituzione intermedia che ricostruisce legami primari e senso di appartenenza, rispondendo a solitudine, isolamento, ansia e invecchiamento della popolazione. A livello di comunità territoriale è un «presidio di comunità» che risponde a bisogni locali specifici ed è spesso una forma di garanzia di servizi altrimenti difficilmente accessibili. Alcuni intervistati segnalano però una certa indifferenza o scarsa riconoscenza verso il volontariato, forse legata a una conoscenza limitata di ciò che fa.

4.2 Nuove generazioni: tra desiderio e azione

Sul rapporto con i **giovani**, le organizzazioni descrivono un dialogo intergenerazionale difficile, ma chiariscono che a ostacolare l'avvicinamento sono **codici valoriali e comunicativi diversi** e non una chiusura esplicita delle organizzazioni. Il vero problema è la **continuità dell'impegno**. I giovani arrivano, ma garantire costanza è difficile, ed è questo l'aspetto che più mette in difficoltà le organizzazioni. Chi arriva con un bisogno proprio, come uno spazio, un progetto o un percorso di studio, e trova un ambiente fertile, decide invece di restare. Le organizzazioni riconoscono ai giovani un capitale distintivo fatto di competenze digitali e comunicative, entusiasmo, empatia, flessibilità mentale e capacità di attrarre altri coetanei. Le strategie di ingaggio che funzionano consistono nel

coinvolgerli come protagonisti e non come esecutori, nel promuovere il volontariato nelle scuole e sui social, nel proporre stage e percorsi di co-progettazione e nel favorire la relazione con volontari più anziani aperti al dialogo.

Le richieste dei giovani, già emerse nel 2025, si confermano. Chiedono protagonismo e possibilità di costruire, gratificazione e riconoscimento, crescita personale e un senso di appartenenza con persone che condividono la stessa sensibilità.

«I giovani vedono il volontariato come la luna a distanza: pensano bene dell'associazionismo, ma fanno molta fatica ad avvicinarsi» (Int. 16)

4.3 Nuove forme di partecipazione

Le organizzazioni riconoscono il cosiddetto "**volontariato fluido"** come rilevante per il futuro del settore, non come alternativa, piuttosto come punto di ingresso. Dal punto di vista delle organizzazioni, chi lo sceglie cerca flessibilità, rispetto dei tempi personali, meno vincoli burocratici e gratificazione immediata, a volte anche una componente di immagine in una società dell'apparenza. Per intercettarlo senza forzature le organizzazioni indicano micro-impegni temporanei e percorsi brevi, comunicazione via social, passaparola e open day, un'attenzione specifica ai giovani, che sono i più propensi a questa forma, e la necessità di essere «più snelli» e meno coercitivi. Viene tuttavia evidenziato il rischio che forme di volontariato episodiche possano ridurre l'impatto delle attività dei beneficiari.

Rispetto al 2025, quando il **digitale** era descritto come una leva ambivalente e priva di una vera strategia, le interviste del 2026 confermano un uso regolare degli strumenti digitali da parte di tutte le organizzazioni, soprattutto per la comunicazione, e allargano la riflessione all'**intelligenza artificiale**. La natura del volontariato, fondata sulla prossimità e sulla relazione umana, porta in alcuni casi a una significativa resistenza verso un impiego estensivo di queste tecnologie. Sull'IA emergono forti differenze generazionali, mentre i più giovani la vedono come uno strumento di potenziamento e risparmio di tempo, i meno giovani esprimono ansia e il timore di perdere l'umanità dei servizi. Tra i pericoli percepiti c'è il rischio che la sostituzione di attività cognitive indebolisca capacità fondamentali come l'analisi critica e la creatività, e che il digitale finisca per escludere progressivamente i volontari più anziani.

Ringraziamenti

Si ringraziano le organizzazioni che hanno preso parte alle interviste.

Associazione Meteo Valle D'Itria

Auser Modena

Casa del Popolo SMS Rifredi FL (Arci Firenze)

Centro Occupazionale ETS

Città & Scuola ODV

Erga Omnes ODV

Federazione Regionale Misericordie Toscana

Novaluna APS

Univale ODV

Zupirù Clown OdV Ets

Arci Levante di Battipaglia

San Vincenzo De Paoli ODV

Humanitas Scandicci

Misericordia Arese

Conclusioni

5

La seconda edizione dell'Osservatorio rafforza l'immagine di un volontariato che sta cambiando forma. L'impulso a fare qualcosa per gli altri, e soprattutto con gli altri, resta una costante, mentre a trasformarsi sono i contenitori organizzativi che per decenni lo hanno accolto e il modo in cui questo impulso chiede di essere riconosciuto.

La quota dei volontari si mantiene stabile al 10%, mentre più di un intervistato su tre ha aiutato spontaneamente vicini o conoscenti in difficoltà e l'aiuto diretto è la forma di impegno preferita da quasi la metà del campione. Chi fa volontariato organizzato è anche il più attivo nelle altre forme di solidarietà, dall'aiuto spontaneo al volontariato episodico, segno che **le diverse modalità di impegno non si escludono ma si alimentano a vicenda**.

Il confronto tra cittadini e organizzazioni, tratto distintivo di questo Osservatorio, conferma il paradigma del **personalismo comunitario** già emerso nell'edizione 2025, secondo cui la piena realizzazione di sé avviene solo nella relazione con gli altri. Le persone associano l'agire gratuito al miglioramento concreto della propria comunità, alla ricerca di un senso più profondo per la propria esistenza e al sentirsi parte di un cambiamento sociale più ampio. Le organizzazioni lo descrivono come bene sociale, presidio di comunità e spazio di costruzione dell'identità. Altruismo e autorealizzazione non si oppongono, ma si generano a vicenda nel legame comunitario.

Il paradigma si declina in modo diverso tra le generazioni, restituendo un volontariato capace di rispondere a bisogni diversi nelle diverse fasi della vita. Per la Generazione Z è un laboratorio identitario e una palestra di competenze. Per la Generazione X è un ancoraggio comunitario e una fonte di appartenenza. Per i Baby Boomers è un modo per dare forma al proprio tempo e mantenere un ruolo sociale.

Il volontariato non è più soltanto donare tempo agli altri, ma investire tempo in sé stessi attraverso gli altri

Il dono è una relazione, che non si esaurisce nell'atto di dare qualcosa agli altri, ma genera reciprocità, trasformando anche chi dona, non solo chi riceve[4]. I risultati dell'osservatorio, lo esprimono quando descrivono il dono e l'agire gratuito come preziosi per la relazione che creano e per l'impatto generato sui volontari e sulla collettività. Il valore del volontariato si coglie quindi guardando ciò che genera e rende possibile, come i legami che restano, la fiducia che cresce, le persone che cambiano e si sentono parte della società.

Questa trasformazione si traduce in una vera **metamorfosi della partecipazione civica**, che dalla militanza tradizionale si sposta verso forme di micro-attivismo. Le forme di impegno si allargano e il confine tra volontariato organizzato e solidarietà spontanea si fa poroso, dando vita a un continuum dell'azione prosociale che supera le categorie tradizionali e apre nuove possibilità di partecipazione. Accanto all'impegno continuativo cresce quello episodico; accanto all'appartenenza organizzativa si afferma un'affiliazione valoriale più fluida, che lega le persone alle

4 Venturi, P. (2020), *Dono e donazione: una relazione armonica,* Short Paper 22/2020, AICCON.

cause più che alle strutture. La gratuità intesa come valore si arricchisce di una dimensione di reciprocità trasformativa, e la presenza fisica sul territorio si ibrida con il digitale.

Dentro questo continuum prendono forma nuovi archetipi di partecipazione: il volontario episodico, che cerca esperienze intense ma circoscritte; l'attivista ibrido, che combina azione online e offline senza distinzioni; il solidale spontaneo, che agisce al di fuori delle organizzazioni; il donatore di competenze, che mette a disposizione la propria expertise più che il proprio tempo.

Le nuove generazioni sono tra le protagoniste di questa metamorfosi. I giovani sono al tempo stesso i più distanti dal volontariato strutturato tradizionale e i più esigenti in termini di impatto visibile e di riconoscimento. È una combinazione che segnala aspettative più alte, non disinteresse. Gli under 25 associano al volontariato il desiderio di sentirsi parte di un cambiamento sociale più ampio e vi cercano crescita personale e l'occasione per capire chi sono. Alle organizzazioni chiedono protagonismo, gratificazione, riconoscimento e appartenenza. D'altra parte, le organizzazioni riconoscono ai giovani un capitale distintivo fatto di competenze digitali, entusiasmo, empatia, flessibilità mentale e capacità di coinvolgere altri coetanei. La distanza che ancora si osserva nasce da codici valoriali e comunicativi diversi e dalla difficoltà di garantire continuità all'impegno.

Soprattutto tra i più giovani, il volontariato non cerca un posto in cui eseguire compiti decisi da altri, ma uno spazio in cui esercitare la propria **libertà**: *libertà da* vincoli e bisogni, *libertà di* scegliere e sperimentare, ma soprattutto *libertà per* partecipare e rendere possibile qualcosa in cui si crede.

In questa prospettiva vanno letti due dati di questa edizione, la crescita dei disinteressati dal 31% al 41% e la minore propensione ad attivarsi di ex volontari e curiosi. Più che un calo della generosità, indicano un desiderio che non ha ancora trovato casa nelle forme associative esistenti e che si orienta verso modalità più fluide ed episodiche, spesso fuori dal perimetro del Terzo Settore. È una disponibilità che le organizzazioni possono tornare a intercettare, rendendo desiderabile l'esperienza che propongono.

Le sfide per le organizzazioni

Le organizzazioni che accolgono volontari godono di una legittimità sociale ampia e riconosciuta, e il compito che le attende è tradurla in rilevanza percepita, soprattutto verso le nuove generazioni.

La ricerca individua una triade di disallineamenti tra organizzazioni e cittadini. Il primo è un gap **narrativo**, legato alla percezione che le organizzazioni non sappiano comunicare, che si traduce in invisibilità nell'ecosistema informativo contemporaneo. Il secondo è un gap **esperienziale**, legato alla scarsa attrattività per i giovani, che rende difficile il ricambio generazionale. Il terzo è un gap **strutturale**, che si manifesta nell'incapacità di assorbire forme flessibili di impegno. A questi si aggiunge una contraddizione di fondo: chi è dentro il sistema, cioè i volontari attivi, percepisce modernizzazione e adattamento, mentre chi è fuori, cioè i potenziali volontari e i disinteressati, vede staticità e distanza.

Da questa lettura discendono alcune leve di lavoro per le organizzazioni. La prima consiste nel **ripensare la value proposition**, trasformandosi da "ricettori di disponibilità" a facilitatori di percorsi di senso per le persone, rendendo desiderabile l'esperienza di volontariato. Ciò è possibile lavorando sulla **qualità della relazione, sul protagonismo delle persone e sulla dimensione di luogo.** Il clima positivo tra le persone è il primo motivo che lega i volontari alla propria organizzazione, così come la creazione di nuove amicizie e il sentirsi parte di un gruppo sono i principali benefici dell'agire gratuito. Ciò che trattiene le persone non è, quindi, tanto il compito loro assegnato all'interno dell'organizzazione, quanto il legame che si crea, la generazione di beni relazionali che esistono solo se prodotti e goduti insieme. In secondo luogo, i volontari vogliono essere coinvolti nei processi decisionali, proporre idee e contribuire attivamente al cambiamento organizzativo. Il 26% dei volontari indica il coinvolgimento nelle decisioni come fattore che li incentiverebbe ad impegnarsi in modo continuativo nell'organizzazione, e il 21% vorrebbe un maggior ascolto dei propri bisogni. Infine, il volontariato fiorisce dove esistono spazi significativi, economie di luogo in cui le persone riconoscono una comunità a cui appartenere.

Tutto questo chiede di superare la contrapposizione tra volontariato liquido e volontariato istituzionalizzato, a favore di una **biodiversità istituzionale** capace di offrire più porte d'ingresso, più tempi e più intensità. Deve esserci posto per l'impegno di una sera e per quello di una vita, per il gruppo informale e per l'associazione strutturata, per il progetto di quartiere e per la rete nazionale, per l'evento fisico e una partecipazione online.

Siamo quindi di fronte ad una **transizione necessaria**:

Da	A
Volontariato come dovere morale	Volontariato come opportunità trasformativa
Organizzazioni ricettrici	Organizzazioni facilitatrici
Comunicazione istituzionale	Narrazione esperienziale, capace di raccontare il valore vissuto da chi partecipa
Modello fondato sulla membership	Modello di engagement modulare
Impatto presunto	Impatto misurato e comunicato

Il volontariato italiano non vive una crisi di vocazione, ma di interfaccia. Il futuro non sta nel convincere le persone a donare tempo, ma nel dimostrare che quel tempo può trasformare insieme sé stessi, gli altri e la comunità. Il volontariato cambia la vita non perché chiede di rinunciare a qualcosa, ma perché restituisce la possibilità di desiderare insieme.

Il futuro del volontariato non va difeso, va desiderato.

aiccon
research center