



Università
Ca' Foscari
Venezia



Percorso formativo “Università del Volontariato”

Anno 2017/2018

Titolo: Marketing e Sviluppo del Terzo Settore

Tesina di Julija Volpato

Qualifica: Studentessa universitaria

Relatore: Dott.ssa Antonella Tagliabue



UNIVERSITÀ
del **VOLONTARIATO**
a Treviso

E' un'iniziativa promossa da:



In collaborazione con:



“Il servizio non è solo per il tempo libero. Il servizio dev’essere un atteggiamento della vita che trova modi per esprimersi concretamente in ogni momento.” B.P.

Sommario

INTRODUZIONE	4
<i>Capitolo 1: Classificazione delle aziende del terzo settore, alla luce della Riforma</i>	6
1.1 Enti del Terzo Settore: ETS.....	6
1.2 Le attività degli ETS.....	7
1.3 Caratteristiche degli ETS	8
<i>Capitolo 2: Concetto di Ente Non Profit e di Impresa Sociale</i>	8
2.1 Ente Non Profit	8
2.2 Impresa Sociale.....	9
2.3 Due concetti differenti.....	10
<i>Capitolo 3: Non Profit un settore in crescita - Dati Istat</i>	10
<i>Capitolo 4: Marketing delle ONP e dell'impresa sociale</i>	12
4.1 Definizione marketing.....	12
4.2 Visione del marketing nelle ONP	13
4.3 Due mercati distinti	14
4.4 Strumenti del marketing su cui puntare	15
<i>Capitolo 5: Stage nell'impresa sociale "I bambini delle fate"</i>	16
5.1 L'Impresa sociale "I bambini delle fate"	16
5.2 La mission	16
5.3 Fare impresa nel sociale.....	17
5.4 Stage.....	18
CONCLUSIONI	20
Bibliografia e sitografia.....	21
Altre fonti.....	22
Allegato 1 - Analisi di mercato per "I bambini delle fate"	22

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni il settore non profit, o terzo settore, sta conoscendo un periodo di forte crescita. L'aumento della consapevolezza dei problemi del mondo e la voglia di impegnarsi socialmente per migliorare tale situazione sta favorendo un incremento della notorietà delle organizzazioni del terzo settore.

Tra gli obiettivi di queste realtà vi è quello di informare ma anche "influenzare" i comportamenti dell'opinione pubblica e di tutte quelle categorie che fanno parte del mercato sociale, come i volontari o i donatori, in modo che la mission dell'organizzazione venga supportata e raggiunta.

Informare ed influenzare i comportamenti è strettamente correlato alla comunicazione.

La scelta di approfondire questo argomento è legata non solo ai miei studi presso l'Università Ca' Foscari di Venezia nel ramo di Economia Aziendale, ma anche alla curiosità di scoprire come il concetto di marketing viene introdotto nel terzo settore, quindi lo scopo principale del lavoro di tesina è quello di capire come le leve del marketing mix possono essere utilizzate e gestite dal mondo del non profit per rispondere alle esigenze e alla domanda di mercato sociale.

Per fare ciò, è stata dapprima analizzata la classificazione delle aziende del terzo settore, alla luce della Riforma e i cambiamenti che essa comporta con l'entrata in vigore.

Poi sono stati messi a confronto il concetto di Ente Non Profit e di Impresa Sociale, le loro sostanziali differenze che riguardano soprattutto tre aspetti: la specificazione degli obiettivi, il controllo sull'organizzazione e l'impiego dell'utile.

Si prosegue con una riflessione sui risultati emersi dai Dati Istat riguardante la rilevazione permanente delle Istituzioni non profit per poi arrivare alla definizione di marketing e di come questo strumento venga visto e percepito del mondo del non profit. Bisogna far presente che mentre le aziende operano principalmente in un

unico mercato, il terzo settore deve invece agire su due mercati distinti, quello dei destinatari dell'attività e quello dei finanziatori; dunque è importante individuare gli strumenti del marketing più adeguati per promuovere al meglio cause etiche e servizi a tema sociale.

Viene poi riportata la propria esperienza di stage presso un'impresa sociale "I bambini delle fate", una realtà dove ho potuto approfondire l'utilizzo degli aspetti del marketing e contribuire con un'analisi di mercato osservando i più conosciuti competitors del mondo del non profit.

Il presente lavoro si chiude con una riflessione dell'introduzione del marketing nel mondo del non profit, che deve essere soprattutto frutto di un cambiamento culturale e di apertura alle novità per non rimanere indietro in un mondo così frenetico.

Capitolo 1: Classificazione delle aziende del terzo settore, alla luce della Riforma

Dal 2 agosto 2017 è in vigore il DECRETO LEGISLATIVO 3 luglio 2017, pubblicato in Gazzetta Ufficiale, n. 117 sul nuovo Codice del Terzo settore, a norma dell'articolo 1, comma 2, lettera b), della legge 6 giugno 2016, n. 106.

1.1 Enti del Terzo Settore: ETS

Secondo il nuovo Codice del Terzo Settore, art. 4, per essere considerati ETS bisogna, perseguire finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale senza scopo di lucro, mediante lo svolgimento di attività di interesse generale in forma di azione volontaria o di erogazione gratuita.

La qualifica di ETS è vincolata alla iscrizione nel Registro Unico Nazionale del Terzo Settore (RUNTS) e rientrare in una delle categorie previste:

- ODV (Organizzazione di Volontariato),
- APS (Associazione di Promozione Sociale),
- Enti filantropici,
- Imprese Sociali (incluse le cooperative sociali),
- Reti Associative,
- Società di Mutuo Soccorso,
- Associazioni riconosciute e non,
- Fondazioni e altri enti di carattere privato.

Sono considerati parzialmente ETS anche gli enti religiosi.

Non sono ETS le amministrazioni pubbliche, le fondazioni di origine bancaria, i partiti, i sindacati, le associazioni professionali, di categoria e di datori di lavoro.

1.2 Le attività degli ETS

Secondo l'art. 5 le attività degli ETS attualmente 26, sono tipiche del settore del non profit e sono le seguenti:

- a) interventi e servizi sociali
- b) interventi e prestazioni sanitarie;
- c) prestazioni socio-sanitarie;
- d) educazione, istruzione e formazione professionale;
- e) salvaguardia e miglioramento delle condizioni dell'ambiente
- f) interventi di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale e del paesaggio
- g) formazione universitaria e post-universitaria;
- h) ricerca scientifica di particolare interesse sociale;
- i) organizzazione e gestione di attività culturali, artistiche o ricreative di interesse sociale;
- j) radiodiffusione sonora a carattere comunitario;
- k) organizzazione e gestione di attività turistiche di interesse sociale, culturale o religioso;
- l) formazione extra- scolastica;
- m) servizi strumentali ad enti del Terzo settore;
- n) cooperazione allo sviluppo, o) commercio equo e solidale;
- p) servizi finalizzati all'inserimento o al reinserimento nel mercato del lavoro dei lavoratori e delle persone;
- q) alloggio sociale;
- r) accoglienza umanitaria;
- s) agricoltura sociale;
- t) organizzazione e gestione di attività sportive dilettantistiche;
- u) beneficenza, sostegno a distanza, cessione gratuita di alimenti o prodotti;
- v) promozione della cultura della legalità, della pace tra i popoli;
- w) promozione e tutela dei diritti umani, civili, sociali e politici, nonché dei diritti dei consumatori, promozione delle pari opportunità e delle iniziative di aiuto reciproco, incluse le banche dei tempi, e i gruppi di acquisto solidale;
- x) cura di procedure di adozione internazionale;

y) protezione civile;

z) riqualificazione di beni pubblici inutilizzati o di beni confiscati alla criminalità organizzata.

L'elenco delle attività di interesse generale, sopra presentato, potrà essere aggiornato con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri.

1.3 Caratteristiche degli ETS

Con l'entrata in vigore del nuovo codice del Terzo Settore si sono definite in maniera più precisa le caratteristiche degli enti del terzo settore. Ciò che contraddistingue gli ETS è il fatto di perseguire i propri obiettivi senza scopo di lucro con finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale; essere un ente di natura privata non societario; svolgere in via prevalente una delle 26 attività di interesse generale (AIG) ed essere iscritti al Registro unico nazionale degli ETS.

Capitolo 2: Concetto di Ente Non Profit e di Impresa Sociale

2.1 Ente Non Profit

La definizione statistica di ente *non-profit* contenuta in *Sna '93* considera tali gli «enti giuridici o sociali creati allo scopo di produrre beni e servizi il cui *status* non permette loro di essere fonte di reddito, profitto o altro guadagno finanziario per le unità che le costituiscono, controllano o finanziano».

Gli enti e le organizzazioni non profit fanno parte del Terzo Settore e coniugano l'assenza di profitto con un intento altruistico attraverso attività socialmente utili in diversi settori dal quello culturale a quello ambientale.

Le organizzazioni del settore non profit hanno principalmente queste caratteristiche: sono formalizzate nel senso che sono una persona giuridica distinta dal gruppo dei soci; sono dotate di autogoverno cioè hanno un proprio statuto e regolamento interno; non possono distribuire gli utili ai propri soci e devono dare un contributo di volontariato che può essere in termini di tempo o di donazione monetaria.

2.2 Impresa Sociale

Verso la fine degli anni '80 in Italia si creano iniziative private con nuove costituzioni, spesso avviate e gestite da volontari, impegnate nella diretta produzione di servizi sociali e in attività produttive volte a favorire l'inserimento delle persone disagiate, queste iniziative presero nome di "imprese sociali".

Solo verso la fine degli anni '90 si ha una definizione più completa di impresa sociale elaborata dal network Emes (Borzaga, Defourny, 2001; Defourny, Nyssens, 2008).

Nella definizione si seguono due dimensioni: quella economico-imprenditoriale e quella sociale. Per quanto riguarda la sfera economico-imprenditoriale vi è la presenza di quattro requisiti: una produzione di beni e/o servizi, autonomia sia nella costituzione sia nella gestione, l'assunzione del rischio da parte dei fondatori e dei proprietari, la presenza accanto ai volontari di un certo numero di lavoratori retribuiti. Nella seconda sfera sociale invece, si parla di queste caratteristiche: l'obiettivo è quello di produrre benefici a favore della comunità o dei gruppi svantaggiati, essere un'iniziativa collettiva, avere un governo affidato a portatori di interesse diversi dai proprietari del capitale e la non distribuibilità degli utili o meglio una distribuibilità limitata.

In questo modo l'impresa sociale si distingue dalle altre forme di impresa e inoltre consente di definirla rispetto alle organizzazioni non profit. Infatti non tutte le ONP sono imprese sociali in quanto alcune non hanno carattere produttivo ma si occupano di advocacy, di promozione civile o di redistribuzione di risorse.

2.3 Due concetti differenti

Queste due prospettive (ONP e Imprese Sociali) del mondo del Terzo Settore nonostante il fine ultimo del bene sociale, hanno dei punti di divergenza che riguardano soprattutto tre aspetti: la specificazione degli obiettivi, il controllo sull'organizzazione e l'impiego dell'utile.

La differenza riguardo al primo aspetto è che nelle imprese sociali l'obiettivo è quello di servire i soci o la comunità, mentre le organizzazioni non profit non ha alcun scopo specifico.

In secondo luogo invece l'organizzazione dell'economia sociale si basa su un processo decisionale democratico mentre nelle ONP non è previsto nonostante abbiano forme di controllo dell'organizzazione affidate agli organi di autogoverno.

Infine, nelle organizzazioni non profit vige il divieto della distribuzione degli utili mentre nelle imprese sociali è concesso anche se in quantità limitata.

Capitolo 3: Non Profit un settore in crescita - Dati Istat

A dicembre del 2017 l'Istat ha pubblicato l'ultimo aggiornamento riguardante la rilevazione permanente delle Istituzioni non profit.

Dai risultati è emerso che il non profit continua a crescere, infatti nel 2015 le istituzioni non profit attive in Italia erano 336.275, l'11,6% in più rispetto al 2011.

PROSPETTO 1.1. NUMERO DI ISTITUZIONI NON PROFIT ATTIVE E DI RISORSE UMANE IMPIEGATE
Valori assoluti e percentuali. Anni 2015 e 2011

	2015	2011	Var. % 2015/2011
Istituzioni non profit	336.275	301.191	11,6
Istituzioni con volontari	267.529	243.482	9,9
Volontari	5.528.760	4.758.622	16,2
Istituzioni con dipendenti	55.196	41.744	32,2
Dipendenti	788.126	680.811	15,8

Fonte: Dati Istat - Censimento permanente delle Istituzioni non profit. Primi risultati. 2017

Interessante notare come è cresciuto il numero dei volontari del 16,2% mentre quello dei lavoratori dipendenti è aumentato del 15,8%.

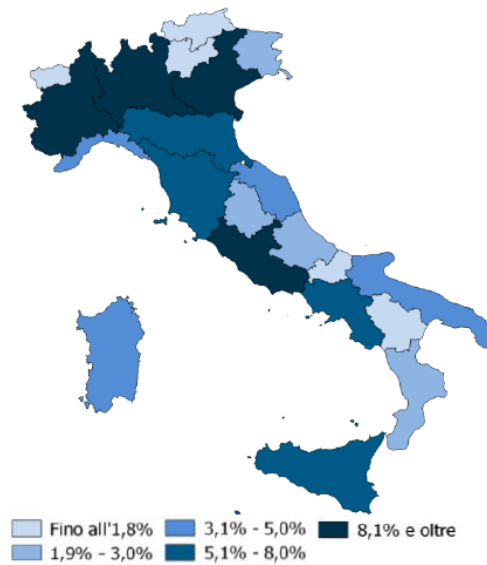
“Si tratta di un settore in espansione in un contesto economico caratterizzato da una fase recessiva profonda e prolungata (2011-2013) e da una successiva ripresa (2014-2015)”, commento dell’Istat nella nota stampa dei primi risultati dell’aggiornamento al censimento permanente delle Istituzioni non profit presentato a Roma il 20 Dicembre 2017.

Una maggiore concentrazione delle istituzioni non profit risulta nell’Italia settentrionale con 171.419 unità, pari al 51% del totale nazionale, mentre al Centro ci sono 75.751 unità, pari al 22,5% e al Mezzogiorno si contano 89.105 unità che corrispondono al 26,5%.

Le regioni Lombardia e Lazio hanno una presenza più consistente di organizzazioni non profit, la prima con una quota percentuale pari a 15,7% e la seconda con 9,2%, a seguire ci sono Veneto (8,9%), Piemonte (8,5%) e Emilia Romagna (8%).

Contano invece una minor presenza di organizzazioni non profit le regioni come Valle d’Aosta (0,4%), Molise (0,5%) e Basilicata (1%).

Istituzioni non profit per regione – Valori %



Fonte: Dati Istat - Censimento permanente delle Istituzioni non profit. Primi risultati. 2017

Capitolo 4: Marketing delle ONP e dell'impresa sociale

4.1 Definizione marketing

Oggigiorno ormai è inevitabile parlare del marketing, un termine che è entrato nel vocabolario non solo delle imprese ma anche nell'uso quotidiano di ogni individuo.

Ecco alcune delle definizioni più adottate di marketing:

“Il marketing è quel processo sociale e manageriale detto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. È l'arte e la

scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.” – Philip Kotler (1967)

“Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni.” – American Marketing Association

Con il termine processo si intende un insieme di attività volte al raggiungimento di un obiettivo, quello di soddisfare le esigenze delle persone.

Quindi non è semplicemente un processo manageriale ma anche e soprattutto forse un processo sociale finalizzato a promuovere valori e soddisfare i desideri e i bisogni delle persone e dei mercati.

Fare marketing oggi significa intraprendere azioni per creare valore intorno all'impresa, ai prodotti o servizi.

4.2 Visione del marketing nelle ONP

Il settore nonprofit rappresenta ormai una componente rilevante della realtà italiana in costante crescita che conta oltre 300 mila organizzazioni e che quindi ha notevole importanza sul prodotto interno lordo e sull'occupazione.

Purtroppo ancora oggi in molte organizzazioni, soprattutto quelle più piccole, il marketing è considerato non come una modalità innovativa per il raggiungimento degli obiettivi ma piuttosto come uno strumento commerciale che rischia di snaturare e rendere commerciale il terzo settore.

4.3 Due mercati distinti

Se le aziende operano su un solo mercato di riferimento con lo scopo di aumentare il proprio profitto, le organizzazioni nonprofit invece agiscono su due mercati distinti, quello dei destinatari dell'attività e quello dei finanziatori.

Per questo motivo nel mondo delle ONP gestire la propria attività è più complesso, quindi è necessario l'utilizzo di strumenti tipicamente manageriali per offrire servizi a un numero crescente di richiedenti, a fronte di risorse che però devono essere reperite da soggetti differenti da quelli che beneficeranno dei servizi.

Le organizzazioni dunque hanno bisogno di intraprendere azioni di marketing sociale e comunicazioni sociali che sensibilizzino l'opinione pubblica e la inducano a sostenere la mission. Lo scopo di queste azioni è di cambiare i comportamenti o le opinioni diffuse ma anche risultare funzionali al reperimento di risorse economiche o di volontari (fundraising e people raising).

Il settore non profit deve indirizzare queste operazioni a tutti i suoi stakeholder e per ognuno trovare strumenti e modalità adatti visto che si tratta principalmente di due differenti gruppi rappresentati dai singoli cittadini e dalle imprese. I primi sono importanti perché si cerca il sostegno della causa e le donazioni mentre le imprese possono diventare finanziatori e creare collaborazioni per sponsorizzazioni e partnership.

Per promuovere adeguatamente questi scambi l'organizzazione deve tener conto di una molteplicità di fattori in particolar modo aver chiari Mission, Vision e Valori chiave, i destinatari dei prodotti e/ o servizi, i finanziatori e i competitor.

Inoltre sono necessari altre attività tipiche del marketing come lo studio del mercato, l'analisi SWOT, segmentazione, targeting, posizionamento e marketing operativo.

Questo approccio permetterà alle organizzazioni di individuare i punti di forza e debolezza e costruire un piano strategico volto a costruire la propria credibilità, lavorare sulla fedeltà dei donatori, distinguersi dai competitor, rafforzare la propria reputazione, creare una comunità e rafforzare le relazioni con tutti gli stakeholder.

Alle organizzazioni nonprofit occorrono quindi due strategie di comunicazione ben differenziate: una per i destinatari dei servizi e una per i finanziatori. Quindi, la comunicazione assume un ruolo fondamentale nelle ONP, poiché risulta funzionale

al fundraising. Purtroppo però, ancora oggi tale attività non sembra svolta in modo sufficientemente articolato e programmato, a scapito della capacità di raccolta fondi.

4.4 Strumenti del marketing su cui puntare

Dopo aver analizzato le leve tradizionali del marketing mix ora si tratta di individuare gli strumenti più adeguati per promuovere al meglio cause etiche e servizi a tema sociale.

Dato che molte organizzazioni e imprese sociali operano in una dimensione locale, gli strumenti più efficaci da attuare sono prevalentemente diretti perché possono instaurare un contatto one-to-one con il proprio interlocutore. Tra i strumenti del marketing diretto ci sono: mailing, telefono, porta a porta, internet; questi permettono di inviare messaggi selettivi, effettuare azioni di comunicazione capillari, ricevere risposte dai “clienti” creando un dialogo in presenza o a distanza e suscitare il passaparola positivo che è fondamentale per le organizzazioni più piccole.

Altre forme di comunicazione utilizzabili nel territorio locale possono essere: distribuzione di brochure promozionali dei servizi, affissioni e testimonial.

Per capire lo stile della comunicazione è di fondamentale importanza partire dall’analisi dell’organizzazione, trasmettere quello che si è, essere trasparenti e coerenti agli occhi degli stakeholder e soprattutto analizzare il target di riferimento e mirare la comunicazione in modo che sia efficace e non banale.

Capitolo 5: Stage nell'impresa sociale “I bambini delle fate”

5.1 L'Impresa sociale “I bambini delle fate”

“I bambini delle fate” è un'impresa sociale che dal 2005 si occupa di marketing, comunicazione sociale e raccolta fondi.

L'impresa sociale lavora in maniera strutturata per assicurare sostegno economico a progetti e percorsi di inclusione sociale gestiti da organizzazioni locali partner, a beneficio di bambini e ragazzi con autismo e altre diversità.

Vogliono diffondere una “visione altra” dell'autismo e di ogni forma di diversità: senza negare o minimizzare il peso delle sfide e fatiche quotidiane, perché è fondamentale raccontare “con viso sorridente” il potenziale dei ragazzi e la grande forza delle loro famiglie.

Coinvolgono attivamente gli imprenditori e i cittadini di ogni provincia italiana “affinché adottino a vicinanza” un progetto di inclusione... e non solo un bambino disabile.

5.2 La mission

“I bambini delle fate” si occupano esclusivamente di comunicazione sociale e raccolta fondi regolare: vogliono sostenere nel tempo, sempre e solo con continuità e offrendo la possibilità di programmazione, progetti di inclusione e autonomia che migliorino la vita dei tantissimi bambini e ragazzi con autismo e disabilità e, contemporaneamente, assicurino un piccolo sollievo alle loro famiglie.

Non lo fanno da soli ma in un'ottica di partnership con enti del terzo settore opportunamente selezionati e monitorati annualmente dal loro Comitato Medico.

Non aprono né gestiscono centri e non erogano servizi psico-pedagogici a sostegno delle famiglie speciali, perché non vogliono replicare e disperdere energie ma lavorare in sinergia con le tante realtà serie e già radicate sul territorio.

Non cercano donazioni occasionali e non accettano denaro in contanti.

Non inviano ai loro sostenitori fotografie e contenuti strappalacrime, perché credono che siano ben più “graditi visi sorridenti”.

Non partecipano a conferenze in ambito medico, perché non ne hanno le competenze.

Non accettano alcun finanziamento pubblico, in ogni sua forma e importo, perché non vogliono essere concorrenti ma semmai partner del welfare pubblico.

5.3 Fare impresa nel sociale

Fare Impresa nel Sociale è una loro campagna nazionale per l’inclusione sociale rivolta agli imprenditori. Individuato il partner locale che gestirà il progetto rispondente ai bisogni delle famiglie di quel territorio, gli incaricati de “I bambini delle fate” coinvolgono nella campagna un gruppo di imprenditori operanti nell’area geografica del progetto stesso.

Ogni sostenitore consapevolmente sceglie di impegnarsi con una sponsorizzazione regolare: un impegno mensile che diventa mezzo per il sostegno di progetti aventi un orizzonte temporale più ampio.

Solo così, proprio con la stessa logica delle aziende sane, diventa possibile impostare una pianificazione e una programmazione dei servizi a concreto beneficio delle famiglie di quel territorio.

Solo così si passa dall’urgenza del breve periodo alla possibilità di progettare e sostenere percorsi di inclusione di medio lungo periodo.

Per i loro sostenitori curano, in collaborazione con il loro marketing, tutta la comunicazione del progetto: mettono nero su bianco l'importo dei fondi raccolti, il loro impiego, lo stato di avanzamento della campagna, le testimonianze dei beneficiari, i contatti diretti dei referenti e ogni altro contenuto che assicuri la piena e totale trasparenza a tutela di tutti i soggetti coinvolti.

Tutto questo sfruttando ogni canale di comunicazione disponibile: i più prestigiosi quotidiani italiani, le PR, il mondo digital.

In questo modo, il ruolo di responsabilità sociale dell'imprenditore diviene concreto: vengono raccolte le testimonianze e vengono diffuse le buone pratiche di CSR – Corporate Social Responsibility – in tutta Italia.

5.4 Stage

La mia esperienza presso "I bambini delle fate" è iniziata così: "Benvenuta nella nostra squadra!"

Ho cominciato lo stage verso metà Aprile di una durata di 24 ore, anche se la quantità di tempo è limitata, è stata un'occasione per imparare nozioni nuove e incontrare persone speciali.

Il programma di Internship che mi ha coinvolto fin da subito con il mio inserimento come supporto nell'ufficio marketing all'interno di un team di lavoro già avviato e grazie ad un programma di Tutorship sono stata affiancata da Francesco Fascinato che mi ha illustrato i metodi di comunicazione e marketing della loro impresa sociale.

Ho trovato un ambiente sereno, giovane e aperto al confronto; tutte le persone con cui mi sono rapportata mi hanno sempre sostenuto e rispettato.

Fin dalle prime ore sono stata coinvolta attivamente in tutte le attività lavorative, ho svolto un'analisi di mercato, condividendo conoscenze ed informazioni con tutto il team di lavoro.

Nonostante fossi entrata da poco tempo, ho avuto la possibilità di partecipare alle riunioni di condivisione dei risultati aziendali. In questo modo mi sono resa conto di essere diventata parte di un gruppo e ho potuto approfondire le tematiche relative

alla realtà dell'impresa sociale, concretizzando quanto fino a poco tempo prima era stata solo teoria.

Mi è stato chiesto di osservare i più conosciuti competitors nel mondo del non profit e di condurre un'analisi su di essi con lo scopo di scoprire i punti di forza e di debolezza de "I bambini delle fate" per pensare in futuro ad una strategia per migliorare la propria notorietà.

In allegato la mia analisi di mercato per l'impresa sociale "I bambini delle fate", la quale è stata fatta prendendo in considerazione i seguenti punti chiave per ogni competitor:

- forma giuridica;
- buona causa;
- tipologia di donazione;
- importo minimo;
- 5X1000;
- bilancio Sociale;
- presenza sui social;
- testimonials.

Attraverso questi punti si possono osservare i punti di forza e debolezza dei seguenti competitors: Fondazione Telethon, Save the Children, Angsa, Emergency.

Non è facile mettere a confronto queste realtà in quanto si differenziano in forme giuridiche, buona causa, finalità e obiettivi e quindi gli strumenti del marketing utilizzati non sono uguali per tutti, questo dipende anche dalle risorse che l'organizzazione mette a disposizione per l'ufficio comunicazione. Proprio per questo motivo ogni ente del terzo settore deve aver ben presente il pubblico di riferimento, il messaggio che vuole trasmettere e soprattutto capire l'importanza nell'investire nella comunicazione.

CONCLUSIONI

Il Terzo Settore è rappresentato da quell'insieme di organizzazioni che operano in assenza di scopo di lucro a favore delle fasce più deboli della popolazione. Per molti aspetti possono essere considerate vere e proprie aziende in quanto producono beni e servizi in un mercato ben definito.

Comunicare per queste organizzazioni è difficile per la complessità dei temi trattati, per i diversi obiettivi perseguiti, ma restare fermi nel mondo che ci circonda oggi non è possibile, si può trovare una propria stabilità utilizzando alcune metodologie e tecniche proprie del marketing.

Oggi molte organizzazioni non profit utilizzano un approccio marketing nelle proprie attività, anche se vi è ancora confusione e diffidenza attorno alla sua concreta applicazione in tale ambito.

Quindi, l'introduzione del marketing nel mondo del nonprofit deve essere frutto di un cambiamento culturale e una nuova prospettiva al futuro.

Certo bisogna sempre tener presente che il marketing delle non profit dovrà fronteggiare problematiche diverse da quelle delle imprese, particolarmente dovrà concentrarsi su due mercati distinti: quello dei soggetti che beneficeranno dei servizi delle organizzazioni e quello dei donatori che con il loro contributo sosterranno l'ente. Più precisamente, questi strumenti del marketing devono essere considerati come mezzi di contatto con i vari stakeholder e costituiscono dunque elementi utili al raggiungimento della mission e non punti di interferenza che rischiano di modificare i valori delle singole organizzazioni. Risulta infatti necessario un cambiamento culturale e una riconsiderazione del concetto di marketing, non più visto come commerciale ma come strumento strategico e necessario per creare valore.

Bibliografia e sitografia

Bandini F., Economia e management delle aziende nonprofit e delle imprese sociali, Cedam, 2013

Ferrandina A., Marketing 2.0 per il no profit. Strategie e comunicazione, Milano, Franco Angeli 2015

"Gestione delle imprese", appartenente alla linea McGraw-Hill Create, anno accademico 2016-2017

Levens Michael, Casarin Francesco, "Marketing", Milano, Pearson Italia, 2014

Propersi A., Rossi G., Gli enti non profit, Milano, Il Sole 24 Ore, 2012

<http://www.simktg.it/MTF//Content/generica/NUMERO15-Marketing-no-profit-.pdf>

<https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/51492/77307/II%20non-profit%20in%20rete.pdf>

http://oa.inapp.org/bitstream/handle/123456789/74/INAPP_SINAPPSI_Carbone_2017.pdf?sequence=3

<https://www.biteb.org/definizione-storia-no-profit/>

<http://www.gazzettaufficiale.it>

<https://www.4writing.it/webmarketing/strategia-marketing-no-profit>

<http://www.vita.it/it/article/2018/03/03/fundraising-come-cambiano-le-donazioni/146109/>

<https://www.thebalance.com/what-is-nonprofit-marketing-2295530>

<http://www.vita.it/it/article/2017/01/07/il-giving-italy-targato-vita-il-rapporto-annuale-sulle-donazioni-degli/142073/>

<http://www.istitutoitalianodonazione.it/it/indagini/indagini-osservatorio-iid/area-di-ricerca-organizzazioni-non-profit>

<https://www.istat.it/it/files/2017/12/Nota-stampa-censimento-non-profit.pdf?title=Censimento+permanente+Non+Profit+-+20%2Fdic%2F2017+-+Testo+integrale+e+nota+metodologica.pdf>

http://www.projet-courage.it/it/wp-content/uploads/2015/06/Dispense-Courage_4.pdf

https://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda_libro.aspx?ID=9183

http://www.rivistapoliticaeconomica.it/pdf/vitali_antolini.pdf

Altre fonti

Slide delle lezioni del corso di UniVol anno accademico 2017-2018

A seguire.

Allegato 1 - Analisi di mercato per “I bambini delle fate”

Relazione a cura di Julija Volpato

2018

Tutor Francesco Fascinato



i Bambini delle Fate®

Analisi di mercato

Relazione a cura di Julija Volpato
2018

Tutor Francesco Fascinato

OBIETTIVO

L'obiettivo di questa analisi di mercato è scoprire i punti di forza e di debolezza dell'impresa sociale "I Bambini delle Fate" nel fare marketing rispetto ai suoi principali competitor con lo scopo di sviluppare una strategia per migliorare la propria performance sul piano della comunicazione.

10 VARIABILI

L'analisi di mercato è stata fatta prendendo in considerazione i seguenti punti chiave:



COMPETITORS

POSSIBILI
COMPETITORS

FONDAZIONE



EMERGENCY



Save the Children



Associazione Nazionale
Genitori Soggetti Autistici

DONAZIONE

SEI
UN PRIVATO?

[clicca qui](#)

‘Sporcatevi Le Mani’ è la nostra **campagna nazionale di raccolta fondi per l’inclusione sociale rivolta ai privati cittadini**. Grazie all’impegno delle nostre Fate, prima ascoltiamo le necessità delle famiglie e poi **coinvolgiamo comunità di donatori regolari nel sostegno continuativo di progetti di inclusione** “su misura”, rispondenti ai bisogni e alle priorità di quel territorio specifico. Vuoi sostenere un progetto con un piccolo aiuto costante nel tempo? **“Sporcati le Mani” e cambia un pezzetto di mondo!**

PERCHE' SOSTENERE I BAMBINI DELLE FATE

- Finanziano i progetti per ragazzi e ragazze nella tua provincia.
- Aggiornano ogni mese su come e cosa si sta realizzando grazie al contributo del donatore.
- Invitano una volta all’anno all’evento che consentirà di vedere fisicamente il progetto cui il donatore ha contribuito.
- Perché donazioni continuative nel tempo? Il loro obiettivo è realizzare insieme dei progetti che offrano soluzioni e benefici garantiti nel tempo. Qualche sporadica donazione non permetterebbe di mantenere questa promessa.

VOGLIO SOSTENERE I BAMBINI DELLE FATE ONLUS

con una donazione **mensile** di:

20 € 30 € 50 € Altro

con una donazione **annuale** di:

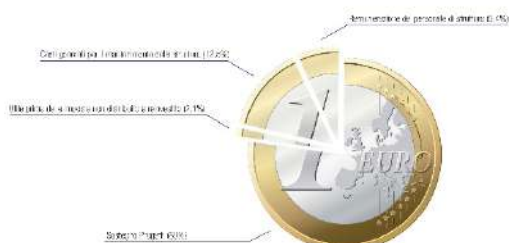
250 € 500 € 1000 € Altro

SEI
UN'ASSOCIAZIONE?

[clicca qui](#)

Noi ci occupiamo solo di **raccogliere fondi** con l’obiettivo di finanziare progetti a favore di ragazzi disabili. Non ci occupiamo della realizzazione dei progetti e per attivarne uno **abbiamo la necessità di entrare in contatto con realtà non profit che vogliono diventare nostri partner** e iniziare insieme un percorso con un unico obiettivo: sostenere più famiglie possibili in tutta Italia. Contattaci inserendo tutti i dati richiesti e sarà nostra cura metterci in contatto con te!

BILANCIO SOCIALE



FORMA GIURIDICA

“I Bambini Delle Fate” è una realtà attiva nel settore dell’assistenza sociale e socio-sanitaria e, più in generale, nel cosiddetto “Terzo Settore”. L’analisi del contesto di riferimento, pertanto, si focalizza sui contenuti tipici del Terzo Settore, che riveste un’importanza fondamentale nel panorama nazionale, per il perseguimento attivo delle più importanti attività rivolte alla persona.

BUONA CAUSA

Sono un’impresa sociale che dal 2005 si occupa di marketing, comunicazione sociale e raccolta fondi.

Lavorano in maniera strutturata per **assicurare sostegno economico a progetti e percorsi di inclusione sociale gestiti da organizzazioni locali partner**, a beneficio di bambini e ragazzi con autismo e altre diversità. Vogliono diffondere una “visione altra” dell’autismo e di ogni forma di diversità: senza negare o minimizzare il peso delle sfide e fatiche quotidiane, **per noi è fondamentale raccontare “con viso sorridente” il potenziale dei ragazzi e la grande forza delle loro famiglie.**

Coinvolgono attivamente gli imprenditori e i cittadini di ogni provincia italiana “affinché adottino a vicinanza” un progetto di inclusione... e non solo un bambino disabile.

AZIENDE

SEI
UN'AZIENDA?

[clicca qui](#)

Dal 2005, grazie alla campagna nazionale di raccolta fondi **‘Fare Impresa nel Sociale’** sono oltre **600 gli imprenditori** che, con contributi costanti e continuativi, permettono il finanziamento di molti progetti. Con **un sostegno costante** è possibile garantire un presente e un futuro migliori a centinaia di bambini e ragazzi in difficoltà, anche nella tua provincia. **Se sei un imprenditore e desideri avere un ruolo di responsabilità sociale concreto, contattaci!**

LA CAMPAGNA FARE IMPRESA NEL SOCIALE

Individuato il partner locale che gestirà il progetto rispondente ai bisogni delle famiglie di quel territorio, i **loro incaricati coinvolgono nella campagna un gruppo di imprenditori operanti nell’area geografica del progetto stesso.**

Ogni loro sostenitore consapevolmente sceglie di impegnarsi con una sponsorizzazione regolare: un impegno mensile che diventa mezzo per il sostegno di progetti aventi un orizzonte temporale più ampio.

Solo così, proprio con la stessa logica delle aziende sane, diventa possibile impostare una pianificazione e una programmazione dei servizi a concreto beneficio delle famiglie di quel territorio.

Solo così passano dall’urgenza del breve (talvolta brevissimo) periodo alla **possibilità di progettare e sostenere percorsi di inclusione di medio lungo periodo.**

PARTNERS & SUPPORTERS



SOCIAL



123.048 persone



1.628 follower



1.241 iscritti

TESTIMONIALS



DONAZIONE

→ Donazione regolare

10€ 15€ 30€ ogni mese ogni anno

oppure scegli tu un importo

→ Dona ora

40€ 60€ 100€ 200€

oppure scegli tu un importo

→ Donazione commemorativa

40€ 60€ 100€ 200€

oppure scegli tu un importo

→ Lascito testamentario

- Beni mobili: Quadri - Gioielli - Mobili di valore - Somme di denaro - Titoli - Azioni
- Beni immobili: Terreni - Appartamenti
- Polizze vita

→ 5X1000

BILANCIO SOCIALE



FORMA GIURIDICA

Fondazione Telethon è un ente senza scopo di lucro riconosciuto dal Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica.

BUONA CAUSA

Nato nel 1990 per rispondere all'appello di pazienti affetti da malattie rare.

Da allora lavora ogni giorno per dare risposte concrete a tutte le persone che lottano contro le malattie genetiche, così rare da essere spesso dimenticate dai grandi investimenti pubblici o privati in ricerca. Finanziano i migliori ricercatori ed istituti di ricerca, perché credono nel merito e nell'eccellenza.

AZIENDE

IO STO CON FONDAZIONE TELETHON

Io sto con Fondazione Telethon è un programma rivolto a tutte le piccole e medie aziende che desiderano comunicare la propria responsabilità sociale d'impresa a sostegno della ricerca scientifica coinvolgendo la propria comunità di riferimento.

- Per un contributo minimo di 500 euro l'azienda riceverà:
 - Attestato Io sto con Fondazione Telethon 2017-2018
 - Attestato di ringraziamento personalizzato;
 - Locandina personalizzata da stampare ed esporre in azienda;
 - Ringraziamento su sezione dedicata del sito Telethon;
 - Newsletter Telethon.
- Per un contributo minimo di 2.500 euro l'azienda riceverà:
 - Logo Io sto con Fondazione Telethon 2017
 - Tutti i benefici del livello precedente;
 - Banner Io sto con Fondazione Telethon 2018 da inserire nella pagina istituzionale del proprio sito;
 - Logo Io sto con Fondazione Telethon 2018 da utilizzare su tutti i materiali di comunicazione interna ed esterna;
 - Newsletter Telethon.

PARTNERS & SUPPORTERS



SOCIAL



278.504 persone



95.300 follower



3.976 iscritti

TESTIMONIALS





Save the Children

FORMA GIURIDICA

Save the Children Italia è stata costituita alla fine del 1998 come Onlus ed ha iniziato le sue attività nel 1999. Oggi è una Ong (Organizzazione non governativa) riconosciuta dal Ministero degli Affari Esteri.

DONAZIONE

Fai una donazione regolare

€9

Aluterai tanti bambini come Kayembe, ogni giorno.

Nel mondo sono troppi i bambini come Kayembe.

Con una donazione mensile potrai assicurare loro cibo, acqua pulita, cure mediche e istruzione, nel mondo e in Italia.

€9 al mese €15 al mese €30 al mese altro importo

Sostieni a distanza un bambino

€25

Cambierai la vita di un bambino... e anche la tua.

Con il Sostegno a Distanza potrai seguire la crescita di un bambino, creare un legame unico e vedere come il tuo aiuto nel tempo contribuisce a migliorare la sua vita e quella della sua comunità.

€25 al mese €30 al mese €40 al mese €50 al mese altro importo

Fai una donazione

€30

Sosterrai i nostri progetti in aiuto di tanti bambini, in Italia e nel mondo.

Con la tua donazione, sempre più bambini avranno tutto ciò che serve per crescere e diventare grandi.

€30 adesso €50 adesso €75 adesso altro importo



PARTNERS FOR CHILDREN

Il gruppo di donatori "Partners for Children" rappresenta una risorsa importante a servizio dei bisogni dei bambini.

La generosità delle persone che fanno parte di questo gruppo ci permette infatti ogni anno di poter intervenire, in modo tempestivo e sostanzioso, in quei progetti che necessitano di un sostegno immediato.

DONAZIONE MINIMA DI 1.500 €



GRANDI DONATORI

I Grandi Donatori sono individui e Fondazioni di famiglia che scelgono di sostenere l'Organizzazione con una donazione speciale.

Grazie al supporto dei nostri Grandi Donatori è possibile pianificare interventi nel tempo, agendo in maniera efficace ed efficiente in tutti gli ambiti in cui l'organizzazione è impegnata, al fine di costruire insieme cambiamenti positivi.



LASCITI TESTAMENTARI

Ricordando Save the Children con un lascito nel testamento potrai garantire scuole, cure mediche, acqua potabile, protezione, assistenza e un futuro migliore per migliaia di bambini.

Per te sarà come dare la mano a ognuno di loro e condurlo, giorno dopo giorno, verso un domani migliore.

BUONA CAUSA

In Italia e nel resto del mondo lavorano ogni giorno per dare ai bambini ciò che ognuno di loro merita: l'opportunità di nascere e crescere sani, di ricevere un'educazione e di essere protetti. Dal 1919 lottano per salvare la vita dei bambini e garantire loro un futuro, a ogni costo.

Operano in 125 paesi del mondo con programmi di salute, risposta alle emergenze, educazione e protezione dei bambini dagli

AZIENDE

62 aziende partner, di cui il 63% dona da oltre due anni. Circa 5.000 dipendenti coinvolti con attività di sensibilizzazione.

COME COLLABORARE CON NOI



DIVENTA PARTNER

Scopri come fare la differenza per tantissimi bambini in Italia e nel mondo con campagne di marketing e comunicazione congiunte.



FONDAZIONI

Crea insieme a noi la sinergia di risorse e competenze per massimizzare l'impatto dei nostri progetti.



PICCOLE E MEDIE IMPRESE

Aderisci al programma dedicato alle piccole e medie imprese che scelgono di sostenere i nostri progetti in Italia e nel mondo.



NATALE AZIENDE

Il Natale non è l'unica occasione per sostenerci. Scopri tutte le iniziative pensate per raccontare a clienti, dipendenti e fornitori la scelta solidale della tua azienda.

DONAZIONE MINIMA DI 1.000 €

➔ 5X1000

CALCOLA IL TUO IMPATTO

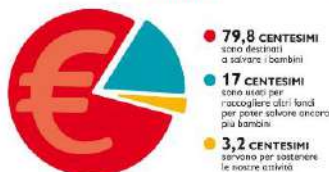
Il tuo reddito 2017 € 15000
IL TUO 5X1000 È DI €18

Con 18 euro assicuri a 8 bambini rifugiati in Libano coperte calde per proteggersi dal freddo.

BILANCIO SOCIALE

PUOI FIDARTI

Ecco come utilizziamo 1 euro di ogni donazione



PARTNERS & SUPPORTERS



SOCIAL



464.821 persone



354.000 follower



3.649 iscritti

TESTIMONIALS



DONAZIONE

Donazione liberale tramite bonifico bancario

➔ **5X1000**

BILANCIO SOCIALE

DI COMUNICAZIONE ANGSA · 30 DICEMBRE 2017

La Legge di Bilancio 2018 ha raddoppiato il Fondo per la cura dei soggetti con disturbo dello spettro autistico per l'attuazione della Legge sull'autismo (n. 134/2015) e istituito dalla Legge di Stabilità 2016. Il fondo passerà dai 5 ai 10 milioni di Euro per gli anni 2019 e 2020 come previsto dal comma 455 dell'Art. 1 del Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2018 e bilancio pluriennale per il triennio 2018-2020 (DDL 2960-B) approvato in via definitiva dal Senato della Repubblica il 23 dicembre 2017:455. Al fine di garantire la piena attuazione della legge 18 agosto 2015, n. 134, la dotazione del Fondo per la cura dei soggetti con disturbo dello spettro autistico, istituito nello stato di previsione del Ministero della salute, è incrementata di 5 milioni di euro per ciascuno degli anni 2019 e 2020.

SOCIAL



2728 persone



301 follower

FORMA GIURIDICA

L'Associazione Nazionale Genitori Soggetti Autistici (ANGSA) nasce nel 1985 per difendere i diritti delle persone con autismo e delle loro famiglie. Costituita da **genitori, familiari e tutori di persone** nello spettro autistico è un'associazione **senza scopo di lucro** e un'Organizzazione non lucrativa di utilità sociale (Onlus).

BUONA CAUSA

L'Associazione "Promuove l'educazione specializzata, l'assistenza sanitaria e sociale, la ricerca scientifica, la formazione degli operatori, la tutela dei diritti civili a favore delle persone autistiche e con disturbi generalizzati dello sviluppo affinché sia loro garantito il diritto inalienabile ad una vita libera e tutelata, il più possibile indipendente nel rispetto della loro dignità e del principio delle pari opportunità". Il loro statuto **articola queste finalità in otto obiettivi**.

- Creare un **collegamento tra le famiglie** e valorizzarne le potenzialità terapeutiche ed il valore essenziale, come primaria componente educativa.
- Svolgere ed **organizzare attività** anche di volontariato anche ai sensi della legge 266/91
- Sostenere, stimolare, collaborare con "équipe" scientifiche allo scopo di **orientare la ricerca verso studi sull'autismo**, le sue cause ed i possibili rimedi. **Promuovere la diffusione delle conoscenze acquisite** nei settori dell'assistenza sanitaria e sociale, nell'educazione scolastica e professionale e negli interventi mirati all'integrazione nella scuola, nel lavoro, nello sport e nella società.
- Promuovere la **diffusione dell'informazione** a livello di opinione pubblica e di operatori, mediante corsi, convegni e pubblicazioni in coerenza con le definizioni internazionali ufficiali dell'autismo e dei disturbi generalizzati dello sviluppo (ICD e DSM) e con lo stato dell'arte delle più recenti conoscenze.
- Stabilire rapporti di collaborazione, collegamento, convenzioni ed accreditamento con gli enti pubblici (ministeri, regioni, scuole, enti locali, ASL, ospedali, istituti di ricerca e cura ecc.) e privati nonché associazioni e/o strutture di servizi aventi analoghe finalità, al fine di **promuovere attività educative, sociosanitarie, riabilitative, sportive, avviamento al lavoro**, allo scopo di ricercare i necessari sostegni per lo svolgimento ed il raggiungimento delle finalità sociali.
- Promuovere, costituire, amministrare **strutture riabilitative, sanitarie, assistenziali, sociali**, anche in modo tra loro congiunto; strutture diurne e/o residenziali idonee a rispondere ai bisogni degli autistici e disabili intellettivi e relazionali.
- Stabilire rapporti di **collaborazione continuativa** con altre organizzazioni non lucrative allo scopo di sostenere i servizi da esse avviati a favore delle persone autistiche.
- Stabilire rapporti di **collaborazione e di federazione** con associazioni italiane e straniere di cui si condividono pienamente gli obiettivi.



EMERGENCY

DONAZIONE

Scegli la frequenza della tua donazione

Mensile

Annuale

Singola

Scegli l'importo della tua donazione

11 €

15 €

30 €

Altro

Con **15 euro** contribuisci alla visita di un bambino nel Centro pediatrico di Mayo, in Sudan.

TUTTI I MODI PER SOSTENERE EMERGENCY



DONAZIONE RICORRENTE

COME ATTIVARLA



DONAZIONE ONLINE

OGNA ORA



5X1000

COME DONARLO



TESSERA

RICHEDE LA TUA



LIETI EVENTI

SCRIVICI PD



DONAZIONI IN MEMORIA

COME DONAZI



LASCITO

INFORMAZIONI



GADGET DI EMERGENCY

VAI AL SITO SHOP



BOMBONIERE SOLIDALI

VAI AL SITO SHOP

➔ 5X1000

Con la tua firma per il 5x1000 a EMERGENCY si può costruire ospedali, offrire cure mediche, fare formazione e riconoscere dignità alle vittime della guerra e della povertà.

BILANCIO SOCIALE

Come usiamo i fondi raccolti

Per tipo di attività

Progetti umanitari 81%



5% Cultura di pace

6% Raccolta fondi

8% Struttura

Fonte: Bilancio 2014

FORMA GIURIDICA

EMERGENCY è un'associazione fondata a Milano nel 1994. Ha acquisito lo status di ONLUS nel 1998 e di ONG nel 1999, ed è stata riconosciuta come ONG partner delle Nazioni Unite – Dipartimento della Pubblica Informazione dal 2006. Dal 2015 fa parte del Consiglio economico e sociale delle Nazioni Unite (ECOSOC) come associazione in Special Consultative Status.

BUONA CAUSA

Essere curati è un diritto di tutti. Senza discriminazioni.

EMERGENCY è un'associazione italiana indipendente e neutrale, nata nel 1994 per offrire cure medico-chirurgiche gratuite e di elevata qualità alle vittime delle guerre, delle mine antiuomo e della povertà. EMERGENCY promuove una cultura di pace, solidarietà e rispetto dei diritti umani.

AZIENDE

ECCO COME LA TUA AZIENDA PUÒ AIUTARE EMERGENCY



ATTRAVERSO UNA COLLABORAZIONE



CON UNA DONAZIONE LIBERALE



AZIENDA AMICA

SPECIALE PICCOLE MEDIE IMPRESE

SPECIALE PICCOLE IMPRESE

➔ Con una donazione minima di 500 euro si riceverà, oltre al nostro Trimestrale e ad un aggiornamento annuale sull'utilizzo dei fondi raccolti, alcuni materiali dedicati alla campagna per comunicare a clienti, fornitori e dipendenti l'impegno sociale dell'impresa.

➔ Con una donazione a partire da 500 euro si riceverà una lettera di ringraziamento e un attestato che, se vorrai, potrai condividere in azienda (all'ingresso, nella intranet, sul sito aziendale...).

➔ Con una donazione a partire da 1.500 euro, oltre a quanto più sopra, si riceverà un banner in due versioni che si potrà usare per il sito o i social.

➔ Con una donazione a partire da 3.000 euro in più la possibilità di utilizzare il Logo "Azienda Amica 2017".

L'azienda sarà inoltre inserita tra le aziende amiche all'interno del loro sito.

PARTNERS & SUPPORTERS

BESTSELLER*



naturasi
bio per vocazione



FASTWEB
un passo avanti



spazio ai desideri
WISHLIST



SOCIAL



1.024.820 persone



642.000 follower



9.037 iscritti

TESTIMONIALS

