



Gli Enti del Terzo Settore e la comunicazione alle aziende

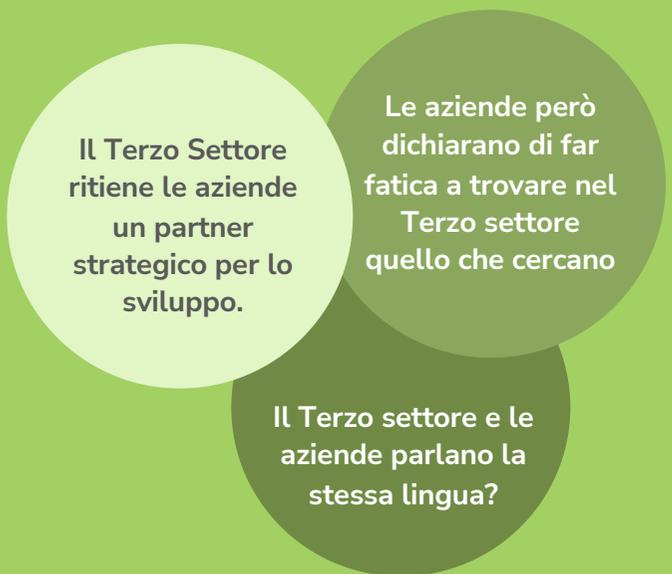
—
UNA RICERCA DI
GOODPOINT SRL SB

Coordinamento della ricerca a cura di
Veronica Strocchia e Lorenzo Arras

goodpoint
impresa e sociale

CENTROSTUDI
impresa e sociale

Senso e obiettivi



Oggetto dell'indagine

- cosa comunicano gli Enti del Terzo Settore?
- quanto comunicano i contenuti che le aziende cercano?
- quanto è facile, per le aziende, trovare le informazioni chiave?



L'origine: S alla Seconda

Nel 2023, Goodpoint ha svolto l'indagine «S alla Seconda: collaboratori e comunità. Persone dentro e fuori dall'azienda», interrogando un campione di 124 aziende italiane sul loro impegno verso le persone e la società.

Tra gli esiti della ricerca, è emerso forte l'interesse delle aziende verso il Terzo Settore, pur a fronte della dichiarazione di fatica a trovare nel Terzo Settore quello che cercano

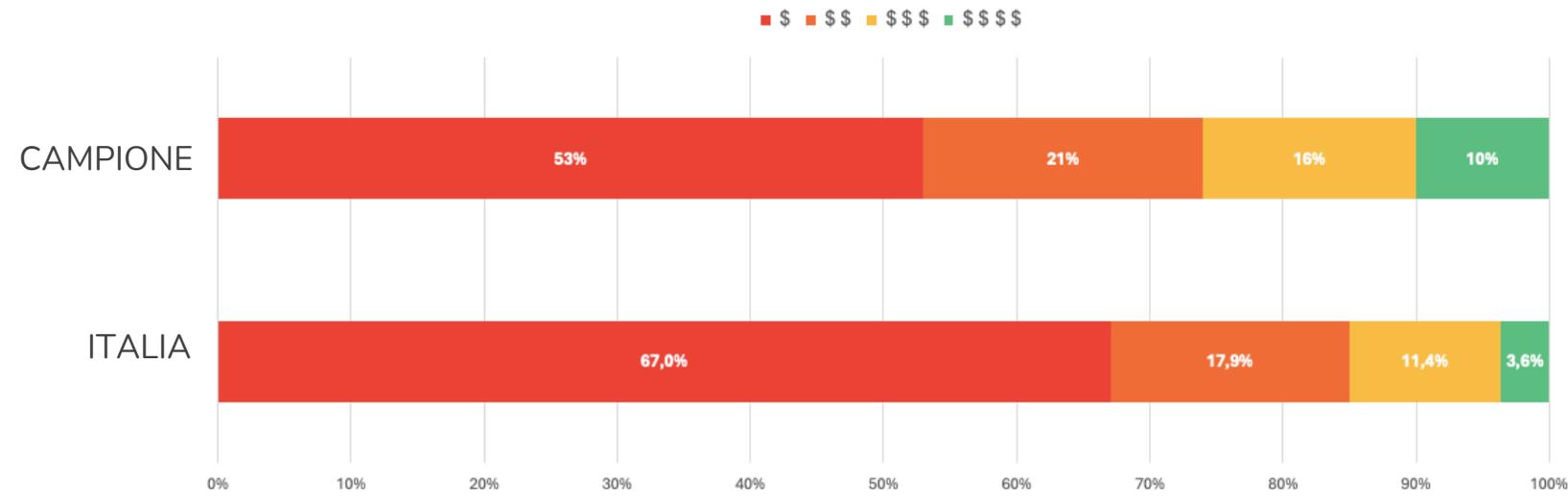
TAKEAWAYS

- 1. **Le due anime della S si incrociano:** l'impegno sociale è leva di coesione interna, il lavoro è valore per la comunità
- 2. **Innovazione e competenze** al centro dello Sviluppo della S
- 3. **La S conta, ma non si conta:** come dare sostanza, credibilità ed evidenze rendicontative?

LE DIMENSIONI DEL PROTOCOLLO

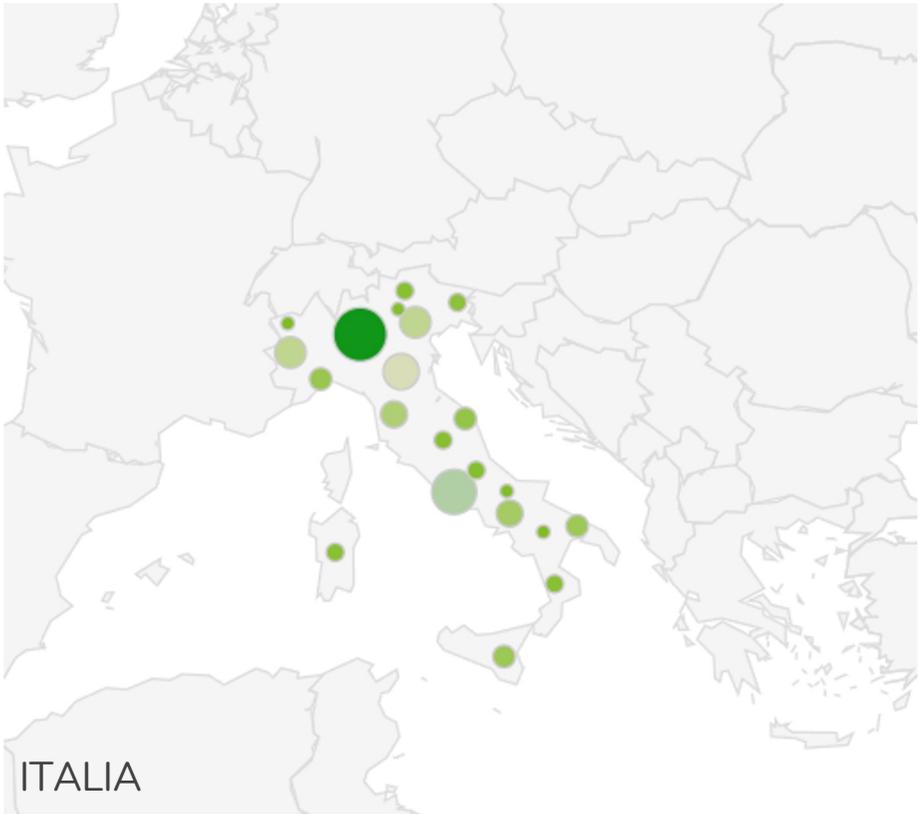
	DIMENSIONI
	RISPOSTA AL PROBLEMA
	REPUTAZIONE, IMMAGINE, OFFERTA
	COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI
	PERFORMANCE SULLA S
	ESPERIENZE E COMPETENZE

Il campione: 100 ETS selezionati dagli elenchi del 5xMILLE

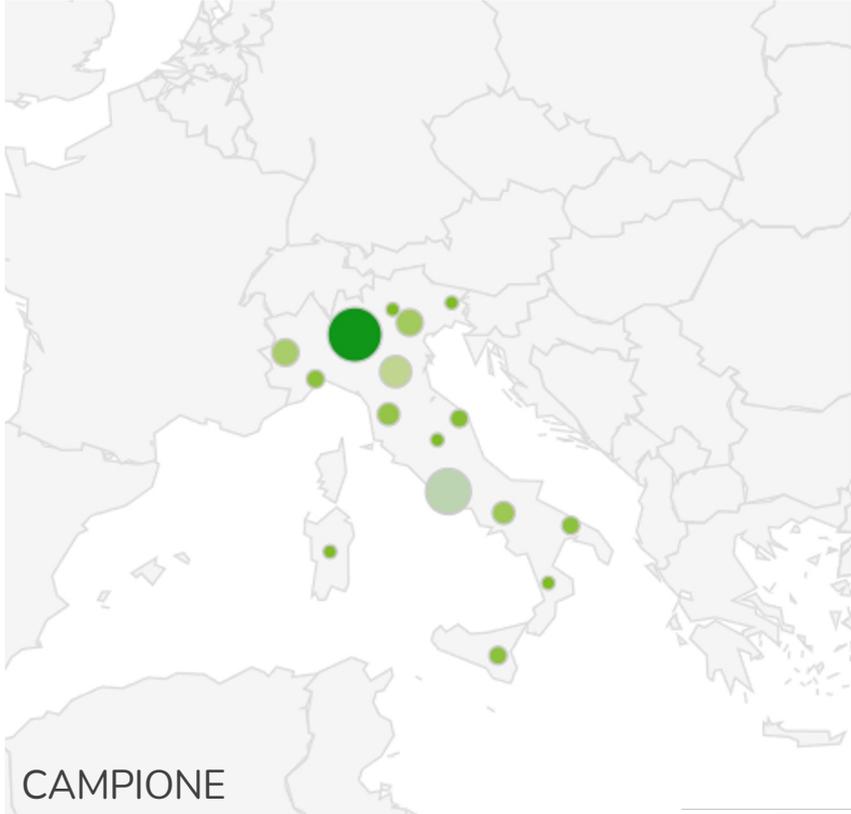


Dimensioni economiche

- \$ tra i 20k e i 50k di ricavi
- \$\$ tra i 50k e i 100k di ricavi
- \$\$\$ tra i 100k e i 500k di ricavi
- \$\$\$\$ oltre i 500k di ricavi



ITALIA



CAMPIONE

Metodologia

TEAM DI RICERCA	team di professionisti con competenze diversificate per la costruzione e la validazione del modello
	valutazioni effettuate da una singola persona, a garanzia dell'omogeneità di giudizio
	verifiche a campione da parte di un secondo valutatore
OGGETTO DI ANALISI	siti internet
	social network
MODALITA'	raccolta di informazioni qualitative e quantitative attraverso analisi desk documentale (30' per soggetto)
	interviste con il 12% del campione per validazione analisi e raccolta di informazioni qualitative
TEMPISTICHE	definizione protocollo: febbraio- marzo 2024
	fase quantitativa: aprile - giugno 2024
	interviste qualitative: giugno - luglio 2024

	5 DIMENSIONI	10 ELEMENTI DI OSSERVAZIONE	26 KPI	Ponderazione
Charity	(1) Risposta a un problema sociale	(1) Chiarezza (2) Efficacia (3) Efficienza	6 indicatori	35%
CSR	(2) Reputazione, immagine, offerta	(4) Riconoscibilità e visibilità (5) Community (6) Affidabilità	11 indicatori	30 %
S	(3) Coinvolgimento dipendenti	(7) Offerta specifica	2 indicatori	15 %
	(4) Performance sulla S	(8) Impatto, contributo agli obiettivi CSR	3 indicatori	10 %
	(5) Esperienze e competenze	(9) Esperienze (10) Competenze	4 indicatori	10 %
				100%

Protocollo:

ACE Index
*Attractive
 Corporate
 Engagement*

A close-up photograph of a pen writing on a document. The document features a line graph with a blue line that rises and then falls. The pen is positioned at the top right, and the line it is drawing is dark blue. The background is a light blue, slightly blurred document with horizontal lines.

I risultati
dell'osservazione

Risultati generali

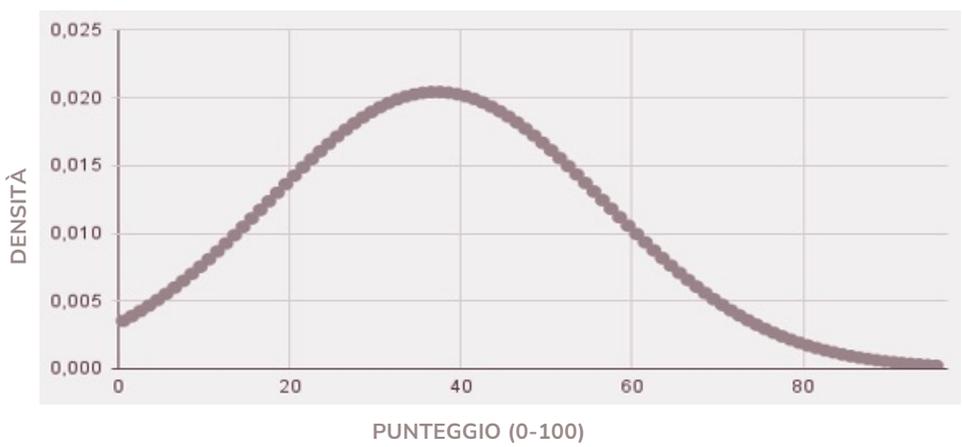
I PUNTEGGI

37,1
Media (su 100)

33,5
Mediana (su 100)

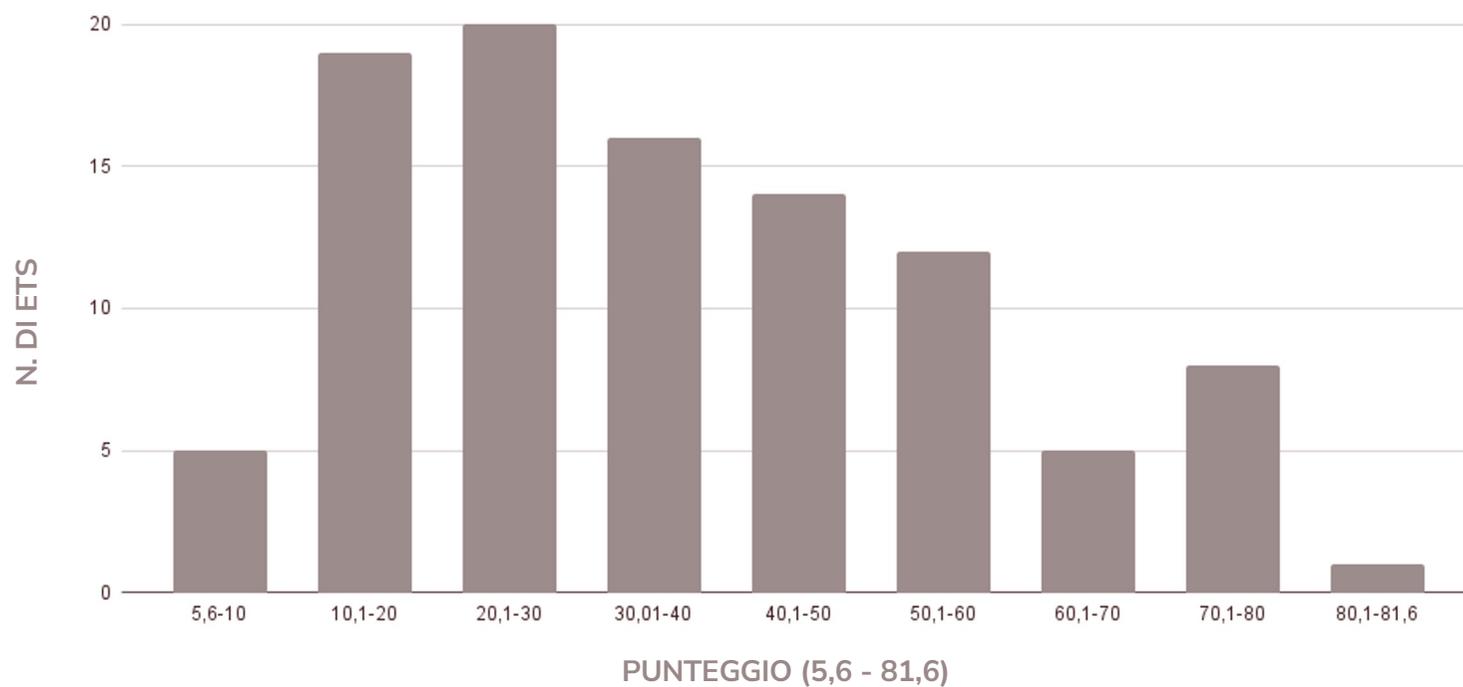
5,6
Minimo (su 100)

81,6
Massimo (su 100)



Risultati

DISTRIBUZIONE DEI PUNTEGGI



Risultati generali

I PUNTEGGI PER CLUSTER

	Media	Mediana	Min	Max	(N. ETS)
\$	27,7	24,0	7,7	57,4	(53)
\$\$	38,9	36,7	5,6	77,5	(21)
\$\$\$	48,6	49,5	9,4	78,5	(16)
\$\$\$\$	62,9	66,4	29,9	81,6	(10)

Media e mediana **salgono** all'aumentare delle dimensioni dell'ETS

Ma...

- I punteggi **minimi** sono analoghi nelle 3 fasce delle più piccole (\$, \$\$, \$\$\$)
- I punteggi **massimi** sono analoghi nelle 3 fasce delle più grandi (\$\$\$\$, \$\$\$, \$\$)



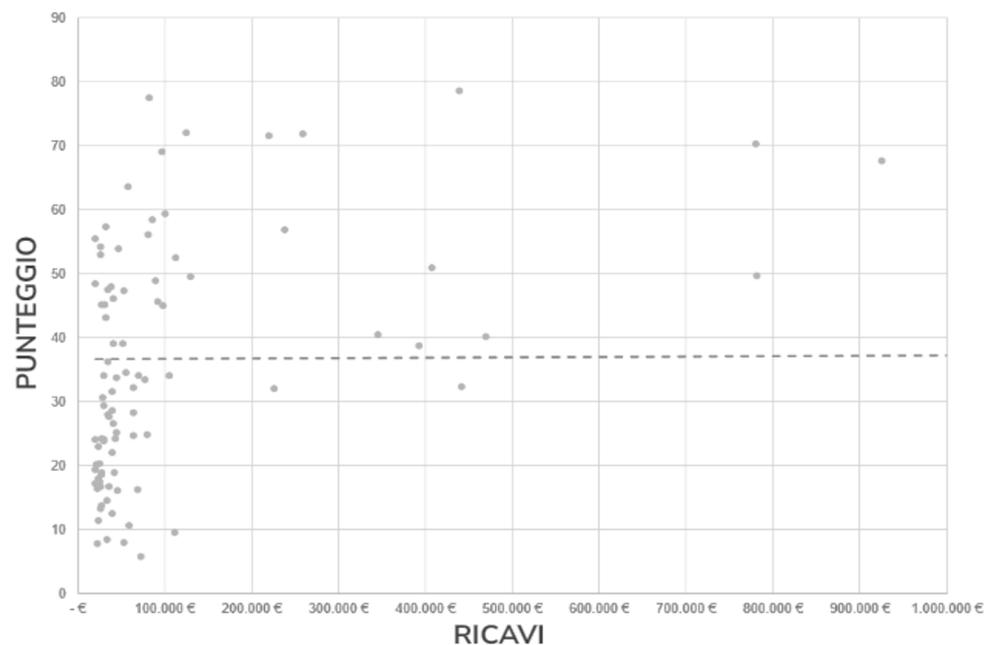
Non c'è correlazione diretta tra dimensione e capacità di comunicare: **non è necessario essere grandi per fare bene!**

C'è correlazione?

TOP 10

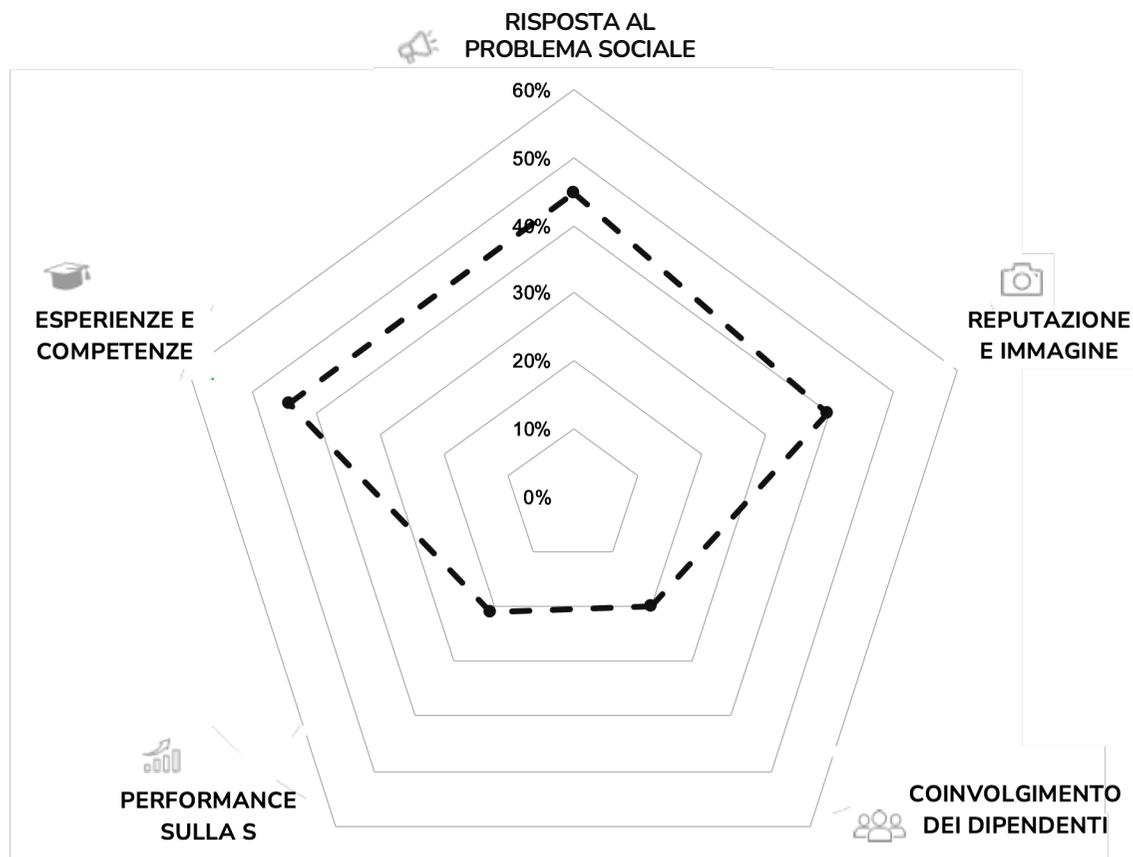
1°	\$\$\$ \$	81,6
2°	\$\$\$	78,5
3°	\$\$	77,5
4°	\$\$\$ \$	75,2
5°	\$\$\$	72,0
6°	\$\$\$	71,9
7°	\$\$\$	71,5
8°	\$\$\$ \$	71,2
9°	\$\$\$ \$	70,2
10°	\$\$	69,0

- La classifica conferma: **nella Top 10 non ci sono solo gli ETS più grandi**, ma anche le due fasce di dimensione intermedia (\$\$\$ e \$\$).
- Inoltre, l'analisi statistica ci dice che **non esiste una effettiva correlazione tra punteggio e ricavi** del 5xMILLE: molti ETS «grandi» (\$\$\$ e \$\$\$) realizzano pochi punti mentre altri più «piccoli» (\$\$ e \$) ottengono grandi risultati.



Risultati generali

LE 5 DIMENSIONI

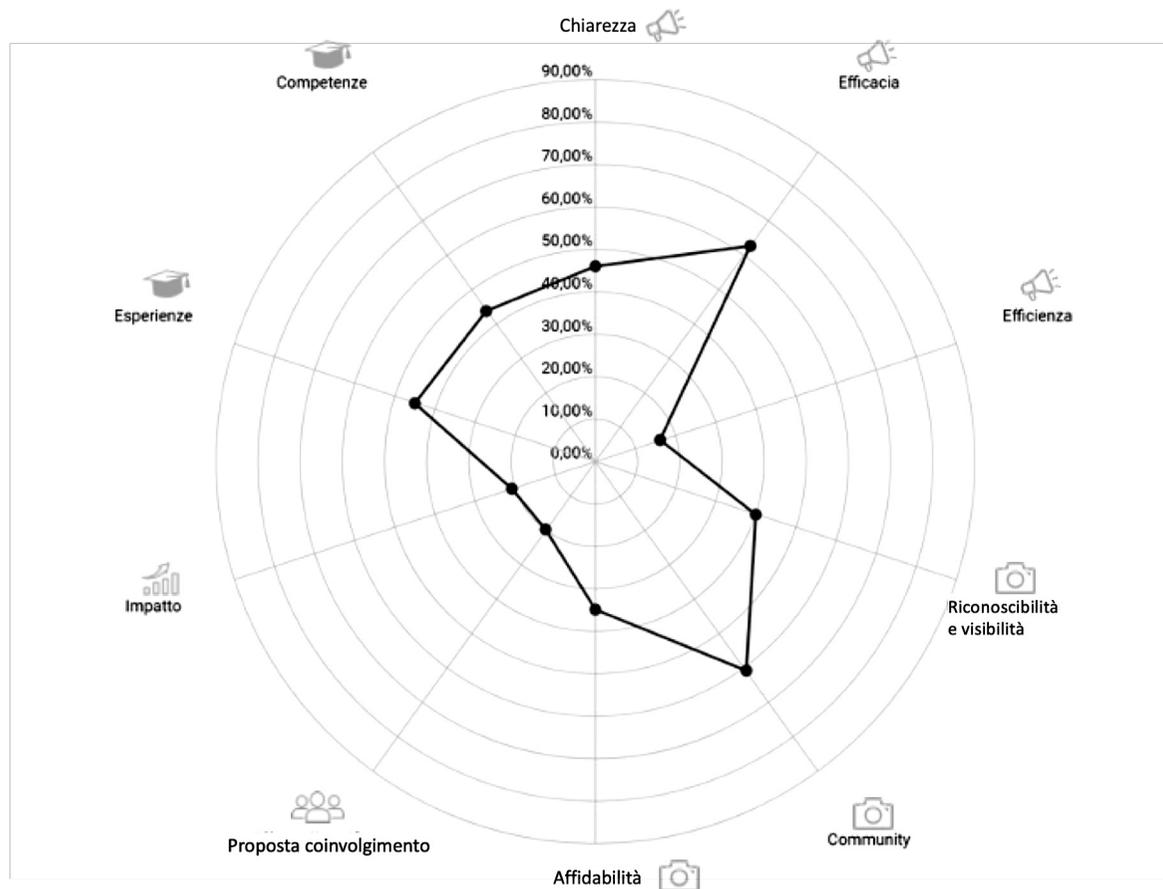


Il campione di ETS *performa bene sulle dimensioni «classiche»* della comunicazione, ma mediamente *peggio sulle due «nuove»* richieste delle aziende:

- *Dati* per reporting di sostenibilità («misurare la S»)
- La possibilità di *coinvolgere le persone* dell'azienda («le due anime della S»)

Risultati generali

I 10 ELEMENTI

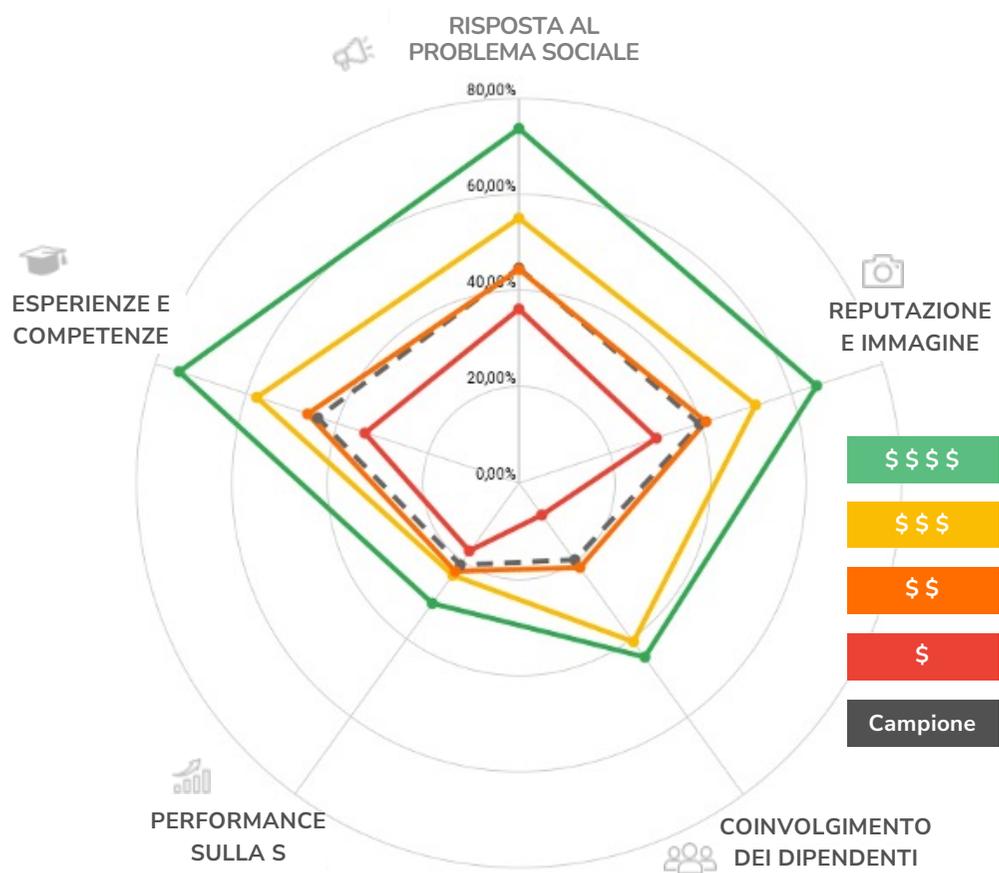


Approfondendo sui singoli elementi, questo è ancora più evidente:

- raccontano cosa fanno (e soprattutto lo raccontano alla propria community)
- non hanno abitudine a usare dati e a misurarsi (l'alibi del bene?)
- non hanno proposte strutturate per i dipendenti.

Risultati generali

LE DIMENSIONI PER CLUSTER



Nel confronto tra i cluster, i punteggi medi sono correlati ai ricavi su ogni dimensione, *ma...*

- Le differenze si assottigliano sull'approccio *ai dati d'impatto* (nemmeno le grandi sono un granché)
- Grandi e grandissime (\$\$\$\$ e \$\$\$) hanno capito prima l'importanza di unire «le due anime della S»

Risultati RADAR DEGLI ELEMENTI

- “Chiarezza”, “Riconoscibilità e visibilità”, “Community” e “Affidabilità” crescono proporzionalmente all’aumento dei ricavi degli ETS.
- “Efficienza” segnala una situazione anomala per cui gli ETS più piccoli (\$) sono essenzialmente **privi di queste informazioni**, e gli ETS più grandi (\$\$\$\$) **si staccano notevolmente dagli altri gruppi**.
- “Efficacia” vede un **concentramento omogeneo** dei gruppi verso un risultato **positivo**, al contrario in “Impatto” **tutti i gruppi si concentrano negativamente**.
- Emergono delle differenze nell’andamento di “Esperienze” e “Competenze”: mentre quest’ultimo vede i gruppi con un andamento pressoché omogeneo, per “Competenze” **solamente i gruppi più grandi ottengono risultati nettamente positivo** (\$\$\$\$ in particolare).

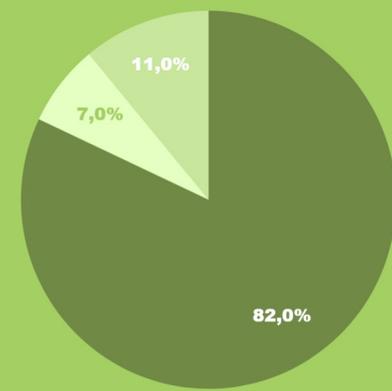


Highlights

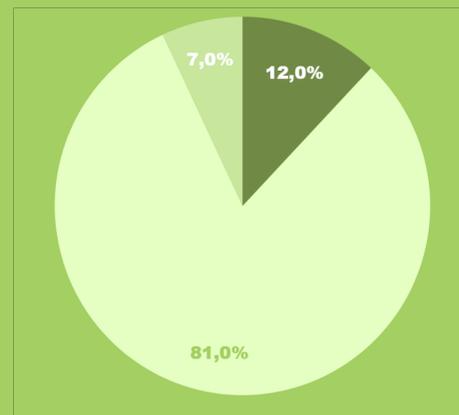
COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE



L'80% del campione elenca i propri progetti ed enuncia la sua *mission* in modo puntuale.



- Lo comunica in modo puntuale**
(sito AND social)
- Potrebbe comunicarlo meglio**
(sito OR social)
- Non lo comunica affatto**



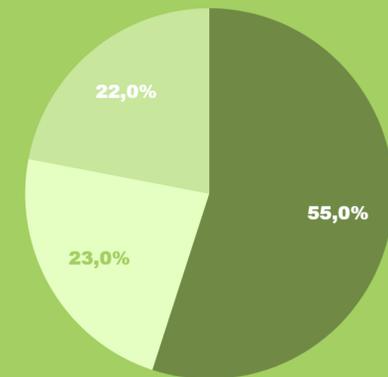
Oltre l'80% del campione non comunica informazioni finanziarie (da dove riceve fondi e come li investe) e di governance. Tra gli ETS più piccoli queste informazioni sono sostanzialmente assenti.

Highlights

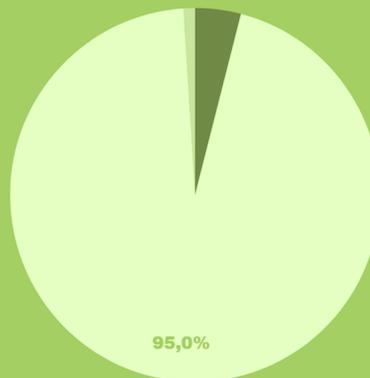
COMUNICAZIONE DELL'IMPATTO



Il 55-60% del campione utilizza case *history* e *storytelling* in modo puntuale per raccontare i loro progetti (ad esempio tramite le storie dei beneficiari).



-  **Lo comunica in modo puntuale**
(sito AND social)
-  **Potrebbe comunicarlo meglio**
(sito OR social)
-  **Non lo comunica affatto**

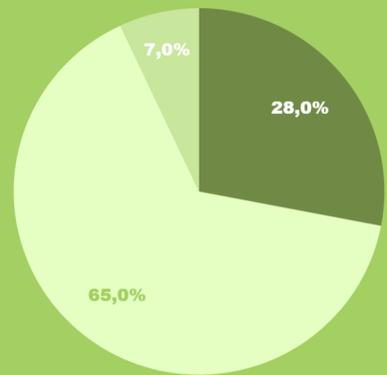


Ma quasi nessuno racconta il proprio impatto con indicatori quantitativi (valutazioni d'impatto) e standard terzi riconoscibili (ad esempio, SDGs dell'Agenda2030).

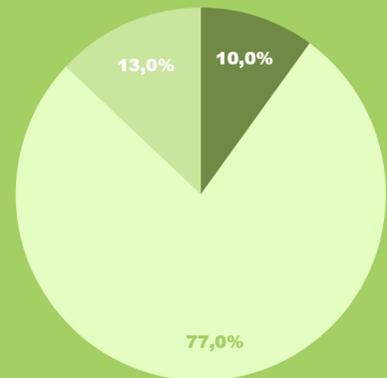
Highlights

COMUNICAZIONE EXPERTISE

- Lo comunica in modo puntuale**
(sito AND social)
- Potrebbe comunicarlo meglio**
(sito OR social)
- Non lo comunica affatto**



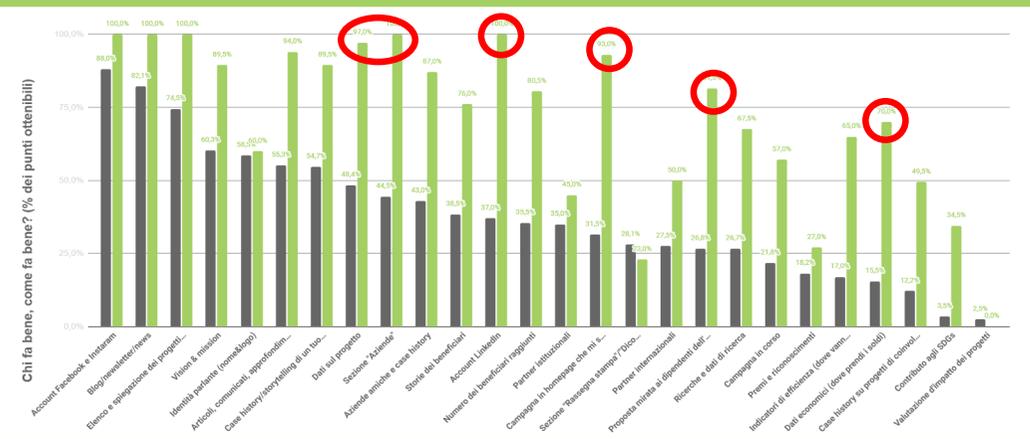
Solo il 35% del campione dà evidenza a studi, ricerche, approfondimenti tecnici e culturali sui temi di cui si occupa (sottovalutano il potenziale ruolo di opinion leader).



Solo il 10% del campione racconta case history di *employee engagement* (anche se molti lo fanno)

CHI FA BENE, COME FA BENE?

TOP 10



1. **Sezioni Aziende** sul sito chiare, con offerta diversificata e complete di case history
2. **Proposte** mirate e innovative per i dipendenti
3. **Immediatezza** della comunicazione (poche cose, rapidamente accessibili)
4. Misurazione: **indicatori** di efficacia e di efficienza
5. Studi e ricerche, approfondimenti, etc. che comprovino **competenze** sui temi.

Risultati

CHI FA BENE, COME FA BENE?

					
Dimensione	RISPOSTA AL PROBLEMA	REPUTAZIONE E IMMAGINE	COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI	PERFORMANCE SULLA S	ESPERIENZE E COMPETENZE
Campione	44,8%	39,7%	19,9%	21,0%	44,4%
TOP10 (vs. Campione)	87,3% (+42,6%)	68,3% (+28,6%)	66,6% (+46,6%)	45,7% (+24,7%)	82,4% (+38,0%)

Risultati

N. = 10					
Dimensione	RISPOSTA AL PROBLEMA	REPUTAZIONE E IMMAGINE	COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI	PERFORMANCE SULLA S	ESPERIENZE E COMPETENZE
Campione	44,8%	39,7%	19,9%	21,0%	44,4%
\$\$\$\$ (vs. Campione)	73,9% (+29,2%)	65,6% (+26%)	44,7% (+24,7%)	31,0% (+10%)	74,9% (+30,5%)

N. = 16					
Dimensione	RISPOSTA AL PROBLEMA	REPUTAZIONE E IMMAGINE	COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI	PERFORMANCE SULLA S	ESPERIENZE E COMPETENZE
Campione	44,8%	39,7%	19,9%	21,0%	44,4%
\$\$\$ (vs. Campione)	55,3% (+10,6%)	52,2% (+12,5%)	41% (+21,1%)	23,7% (+2,7%)	57,8% (+13,4%)

Risultati

N. = 21					
Dimensione	RISPOSTA AL PROBLEMA	REPUTAZIONE E IMMAGINE	COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI	PERFORMANCE SULLA S	ESPERIENZE E COMPETENZE
Campione	44,8%	39,7%	19,9%	21,0%	44,4%
\$\$ (vs. Campione)	44,6% (-0,2%)	41,3% (+1,6%)	21,6% (+1,7%)	22,9% (+1,8%)	46,5% (+2,1%)

N. = 53					
Dimensione	RISPOSTA AL PROBLEMA	REPUTAZIONE E IMMAGINE	COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI	PERFORMANCE SULLA S	ESPERIENZE E COMPETENZE
Campione	44,8%	39,7%	19,9%	21,0%	44,4%
\$ (vs. Campione)	36,2% (-8,6%)	30,4% (-9,3%)	8,3% (-11,7%)	17,6% (-3,4%)	33,8% (-10,6%)

\$\$\$

- Il gruppo \$\$\$\$ presenta un andamento degli indicatori **simile a quello della top10**: primeggia nella **trasparenza** e nelle azioni di comunicazione diretta alle **aziende**.
- Si riscontra l'assenza abbastanza diffusa di una sezione "*Rassegna stampa/dicono di noi*" (-10,1%). Probabilmente, l'**ufficio stampa** è visto come uno strumento di comunicazione al grande pubblico ma meno come strumento per mostrare i risultati.
- Piuttosto che esserci una correlazione tra ricavi e punteggio è possibile ci sia una **correlazione tra i ricavi e alcuni singoli indicatori**.

\$\$\$

- Per il gruppo \$\$\$ i risultati rimangono pressoché **simili** tranne nella dimensione "*Esperienze e competenze*" e negli indicatori di trasparenza.

- Il gruppo \$\$ segue in generale l'andamento percentuale della media del campione (come dimostrato nel radar precedente) in tutte le dimensioni, ma si **distingue** in particolare per **alcuni indicatori**.

\$\$

- Il gruppo \$ rappresenta una situazione diametralmente opposta: **gli indicatori che sono punti di forza degli altri gruppi diventano in questo gruppo il tallone d'Achille**.
- Le lacune più grandi si concentrano nella **carenza** di un approccio quantitativo. Peccano in alcuni indicatori specifici in area:

\$

- In area **trasparenza**
- Nelle azioni di comunicazione diretta alle **aziende**
- Nella valorizzazione delle **esperienze e competenze**

Interviste qualitative

COSA CI HANNO DETTO

Una conversazione di mezz'ora con **12 ETS che hanno ottenuto un punteggio superiore a 50** (su 100), per ricevere un feedback sulla valutazione e confrontarsi con gli addetti ai lavori sull'andamento del *corporate fundraising*.

“
Come valutano l'attività di corporate engagement in termini di impegno e soddisfazione? E quali sono le difficoltà più diffuse?
 ”

- COERENZA DEI RISULTATI
- TEMPI, RITMI E ASPETTATIVE SPESSO DISCORDANTI
- PEOPLE ENGAGEMENT COME INVESTIMENTO
- CONTATTI SPONTANEI vs ACQUISIZIONE FATICOSA
- RUOLO CHIAVE DELLA COMUNICAZIONE
 - MIGLIORE E MAGGIORE VISIBILITA'
 - MIGLIORE E MAGGIORE COORDINAMENTO TRA COMUNICAZIONE E UFFICIO CORPORATE
 - FUZIONONE STRATEGICA DEI CONTENUTI

Esempi di best practices

Risposta al problema

EFFICIENZA & EFFICACIA



TRISULTATI IN NUMERI

2.553

BAMBINI CARDIOPATICI OPERATI

23.415

BAMBINI CARDIOPATICI VISITATI

505

MEDICI LOCALI FORMATI, che hanno eseguito in autonomia gli interventi operatori.

PREVENZIONE E CURA DELLE CARDIOPATIE INFANTILI E FORMAZIONE DELLO STAFF MEDICO

Per salvare la vita dei bimbi cardiopatici che, se non operati nei primi anni, rischiano di morire o di andare incontro a gravi problemi di sviluppo durante la crescita; per formare il personale medico locale e renderlo autonomo nel trattamento delle cardiopatie infantili nei Paesi più remoti.

• PROGRAMMA DI RIFERIMENTO:
Cuore di bimbi

SCOPRI DI PIÙ

• PROGRAMMA DI RIFERIMENTO:
Cure di emergenza e formazione per garantire all'Eritrea un sistema sanitario migliore

SCOPRI DI PIÙ



ACCOGLIENZA IN ITALIA DELLE FAMIGLIE DEI BAMBINI CARDIOPATICI

Per sostenere il diritto di essere vicini ai propri bambini a tutti quei

Esempi di best practices Reputazione e immagine AFFIDABILITÀ

Aziende, Enti e Fondazioni che sostengono Fondazione Somaschi

Main partner



Esempi di best practices

Coinvolgimento dei dipendenti

OFFERTA SPECIFICA



Soleterre
5.573 follower
11m • 🌐

+ Segui ...

"WELLBEING, WELL DONE!" è il nostro programma di welfare aziendale, realizzato con Studio Eidos. Uno strumento progettato per ridare il giusto valore a motivazione, soddisfazione e benessere dei dipendenti, favorendo un clima aziendale positivo.

Insieme a Alcesti Alliata e Massimo Buratti offriamo attività esperienziali per stimolare riflessioni personali e attivare il singolo e il gruppo. Perché il valore di un'azienda lo fanno le sue persone.

📍 Contatta i nostri referenti corporate Aldo Velardi e Rosalia Enrico per conoscere la proposta completa e scoprire i benefici fiscali.

#wellbeingwelldone #welfare #welfareaziendale #wellbeing #csr #hr #aziendaperbene #lavoro #motivazione #salute #learningbydoing

PERCHÉ IL

WELFARE AZIENDALE?

L'attenzione alla salute, al benessere e alla qualità della vita dei propri collaboratori è un fattore sempre più determinante per le aziende: i programmi di welfare aziendale rappresentano uno strumento efficace per supportare l'equilibrio sul posto di lavoro e quello tra vita lavorativa e privata delle persone.

SCOPRI LE NOSTRE PROPOSTE:

- 1 GOOD EXPERIENCE WELL DONE!**
- 2 GOOD AWARENESS WELL DONE!**

Esempi di best practices Performance sulla S



IMPATTO, CONTRIBUTO AGLI OBIETTIVI DI CSR

Il progetto, in collaborazione con **Regione Friuli Venezia Giulia**, si pone l'obiettivo di promuovere la filiera del latte sostenibile nel bacino del Nakuru attraverso la creazione di una rete di collaborazione tra piccoli produttori, operatori della filiera e altri attori del settore. Per incrementare la produzione di latte di alta qualità del 20% verrà realizzato **un programma di formazione e rafforzamento delle competenze dei produttori**. Per incrementare del 50% il numero di produttori che adottano pratiche di produzione sostenibili verranno **potenziate le infrastrutture e promossi sia una formazione in gestione aziendale che il trasferimento di know-how dalle eccellenze friulane al loco**.

Per migliorare le condizioni economiche dei piccoli produttori con un aumento del reddito del 20% saranno infine **implementate formazioni di gestione e microfinanza nonché erogati grant per gli allevatori**.

Milk Vision 2030: Rafforzamento del settore caseario attraverso percorsi di sostenibilità e scambio

L'obiettivo generale del progetto, realizzato in collaborazione con **Regione Emilia Romagna**, è quello migliorare le condizioni economiche e sociali delle comunità rurali della contea di Nakuru attraverso la promozione della filiera del latte sostenibile nel bacino del Nakuru. Si prevede di aumentare la produzione, la vendita e l'accessibilità di latte e suoi derivati attraverso il potenziamento del centro di Molo e delle capacità tecniche dei produttori, nonché lo scambio formativo tra Emilia-Romagna e Kenya. È inoltre prevista un'attività di sensibilizzazione della popolazione della regione Emilia-Romagna, e in particolare, dei cittadini di Finale Emilia e della provincia di Modena, sull'importanza del consumo consapevole e sostenibile e la valorizzazione dei prodotti locali.

Aiutaci a raccogliere i fondi a favore del contrasto alla crisi climatica.

[DONA ORA](#)

DETTAGLI DI PROGETTO

Paese

Kenya

Località

Contea di Molo

Destinatari

Agricoltori e agricoltrici della zona di Molo

Partner

NECOFA

Azienda Agricola Casumaro

Programma co-finanziato da Regione

Veneto Regione Friuli Venezia Giulia

Regione Emilia Romagna

CONDIVIDI: [f](#) [X](#) [in](#) [t](#) [G+](#) [P](#) [✉](#)

 Casa delle donne per non subire violenza - Bologna
6 g · 🌐

📊 Dopo più di due anni dall'inizio del progetto **Orphan of femicide, Invisible Victim**, dati alla mano, possiamo dare una fotografia della situazione nel territorio in cui operiamo.

👉 Quelli che vi mostriamo oggi sono i dati che abbiamo raccolto fino alla metà di aprile 2024 tenendo conto anche dei nuovi femminicidi, i trasferimenti in altre regioni, o il fatto che una persona abbia superato i 21 anni e quindi non può rientrare nelle attività progettuali. Per questo i dati si ... **Altro...**

ORFANE E ORFANI DI FEMMINICIDIO
A CHE PUNTO SIAMO?

I DATI

Quanti sono ad oggi gli orfani e le orfane nelle 5 regioni coinvolte?



Trentino A.A.	11
Friuli V.G.	11
Veneto	31
Emilia Romagna	35
Lombardia	57

Quanti sono stati i femminicidi dal 2022?*



Quanti sono gli orfani e le orfane dal 2022?



Ad oggi stiamo sostenendo in tutto 24 orfani/e



Esempi di best practices

Esperienze e competenze

COMPETENZE



3 TAKE AWAY PER GLI ETS

1. Il corporate fundraising è morto
 - (no, ma qualcosa deve cambiare): cerchiamo soldi, ma **NON SOLO SOLDI**; portiamo buoni progetti, ma anche **COMPETENZE** e **SERVIZI**.
2. La chiave è l'ascolto (reciproco):
 - cerchiamo **NUOVI PUNTI DI CONTATTO** tra «cosa serve alle aziende/alla società» e «cosa sappiamo fare/dare»
3. Facciamoci trovare (bene)
 - imprese più impegnate sulla S sono imprese più **ATTIVE** e più **COMPETENTI**: importante comunicare bene.

goodpoint

Goodpoint Srl Sb

Via Don Bosco 5 | Milano, 20139

(+39) 02 8706 7579 | info@goodpoint.it

www.goodpoint.it

CENTROSTUDI
impresa e sociale