



Ricerca **esplorativa** sul bando “IMPATTO SOCIALE RELOADED”

Evidenze e vettori di sviluppo

A CURA DI

Paolo Venturi e Sara Rago, *AICCON – Università di Bologna*

Riccardo Maiolini, *John Cabot University*

La visione alla base del percorso.

..pandemia *come* evento *eccezionale* che ha fatto attivare *soluzioni emergenziali*, ma anche *come* **palestra d'innovazione e di cambiamento**.
Fabbisogni e soluzioni hanno una valenza «segnaletica»: progetti e soluzioni come «prototipi» per il «dopo».

La prospettiva della
resilienza trasformativa

Raccogliere progettualità e rispondere a bisogni
«capacitando l'organizzazione»

Assumere l'impatto sociale non come «pratica
rendicontativa» ma come leva strategica e intenzionale capace
di stimolare un cambiamento sistemico (visione
emergentista)

Il bando: missione, tematiche e fabbisogni.

Missione del bando

..supportare le realtà che mirano a ridurre le disuguaglianze e a favorire l'inclusione sociale delle categorie più vulnerabili e che stanno attraversando l'emergenza COVID-19, con una visione **“forward looking”**. Stimolare una ripartenza basata su **soluzioni inclusive, capacitanti, intrinsecamente digitali.**

“OGGETTI” DEL FINANZIAMENTO

Piano di trasformazione organizzativa per superare la crisi COVID-19 e poter continuare ad offrire un servizio sociale

Piano di sviluppo imprenditoriale in grado di mitigare gli impatti socio economici di COVID-19; potenziando la replicabilità e l'impatto (*wide & deep*) sociale dei servizi erogati.

Il bando: «lo spettro» dei destinatari.

TERZA ECONOMIA

ISTITUZIONI NON PROFIT

(di cui NON PROFIT
«MARKET
ORIENTED»)

fondazioni, associazioni, comitati (artt. 14-42 c.c.)	313.781 (Istat, 2018)
organizzazioni di volontariato (Legge 266/1991)	19.389 (Istat, 2018)
associazioni e società sportive dilettantistiche (Legge 289/2002)	10.700 (CONI, 2020)
associazioni di promozione sociale (Legge 383/2000)	7.195 (Istat, 2018)
organizzazioni non governative (Legge 49/1987)	230 (Ministero Affari Esteri, 2017)

IMPRESA SOCIALE

cooperative sociali (Legge 381/1991)	15.751 (Istat, 2018)
imprese sociali (D. Lgs. 112/17)	1.693 (Unioncamere-Infocamere, 2018)

IMPRENDITORIALITÀ SOCIALE

società Benefit (Legge 208/2015, art. 1 commi 376-384)	550 (Registro Imprese, 2020)
realità imprenditoriali aventi come 'purpose' centrale delle loro attività la risoluzione di problemi finalizzata a generare impatti socio-economici positivi	SIAVS: 264 (Registro Startup Innovative, 2020) CSR: 303.693 (Istat, 2020)

La metodologia utilizzata (1)

- 1. Ristrutturazione manuale del dataset** contenente i dati sulle organizzazioni proponenti (**n. 481**) e le relative proposte progettuali (*riorganizzazione delle celle e dei contenuti quali-quantitativi al fine di consentire la successiva analisi attraverso software statistici*)
- 2. Analisi quantitativa delle variabili descrittive** relative alle **organizzazioni proponenti** contenute nel dataset
- 3. Analisi qualitativa** dei campi aperti del dataset contenenti informazioni relative alla **progettualità**.

CATEGORIE DEL DATASET

QUANTITATIVE

Titolo/Ragione sociale organizzazione
Anno di costituzione dell'ente

Comune della sede operativa principale del Proponente
Bisogno sociale primario a cui il Proponente risponde
Target principale delle azioni di cui al punto precedente
Numerosità del target raggiunto direttamente nell'ultimo anno
Numerosità del target raggiunto indirettamente nell'ultimo anno

Totale dei Proventi (per Enti Terzo Settore) o Ricavi (per le Aziende) nell'ultimo anno fiscale
Numero dipendenti o collaboratori retribuiti
Numero volontari

Geografia su cui si concentra l'attività del Proponente
Geografia su cui si concentra l'attività del Proponente: Nazione straniera

Descrizione breve
Bisogni e Soluzioni
Obiettivi

Richiesta finanziaria

Competenze
Strumenti
Risorse

QUALITATIVE

La metodologia utilizzata (2)

ANALISI QUALITATIVA SULLE PROGETTUALITÀ

- L'analisi della frequenza delle parole contenute nei campi aperti del dataset relativamente alle progettualità presentate (fase esplorativa aperta - FASE 1), ha permesso di costruire un modello di co-occorrenze tra i tag delle variabili del dataset all'interno di tutti i casi, è stato possibile individuare 10 categorie di fabbisogni espressi dalle organizzazioni (FASE 2 - Open Coding).
- Attraverso un'ulteriore livello di analisi (FASE 3) sono state individuate le keyword afferenti alle diverse categorie di fabbisogni(*).
- Infine (FASE 4) è stata realizzata una *cluster analysis* attraverso l'identificazione delle meta-caratteristiche del network che sono state codificate in quattro macro categorie-

Fase 1 - *Word frequency count*

Fase 2 - *Open Coding*

10 categorie

Fase 3 - *Axial Coding*

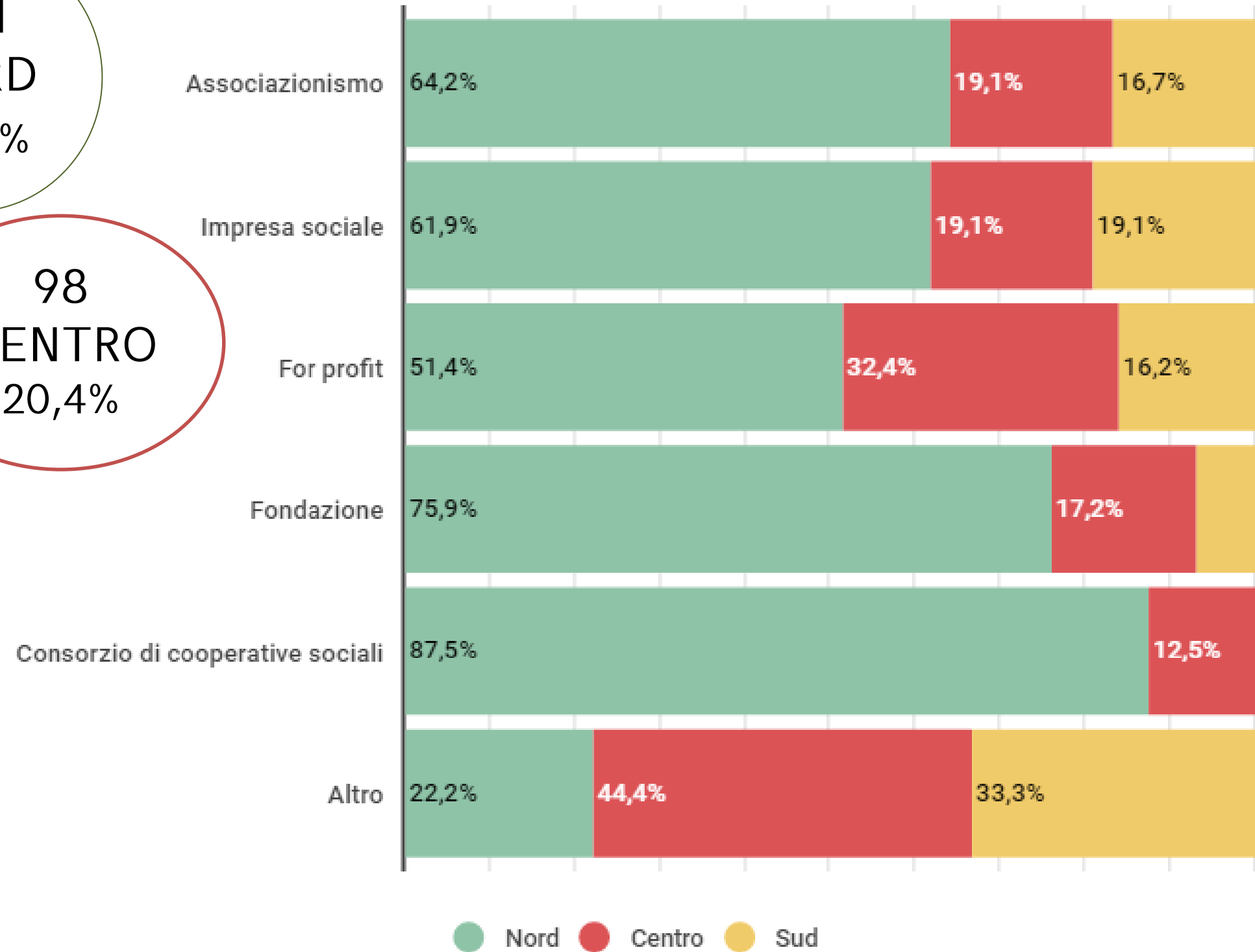
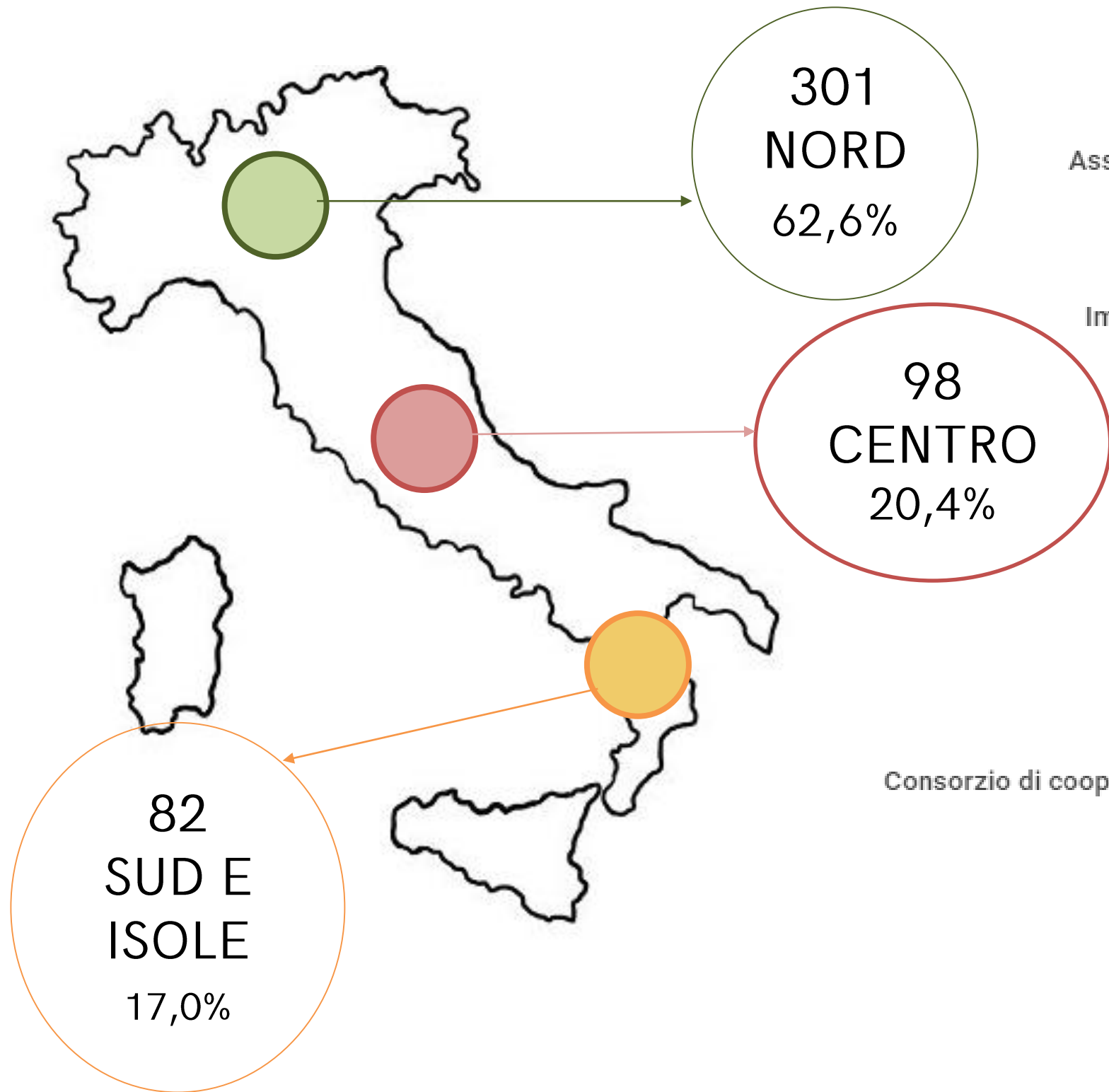
Fase 4 - *Cluster Analysis*

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.
Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.
Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.

(*) È stato utilizzato un software (QDA Miner) di analisi quantitativa delle categorie codificate nella prima fase della ricerca (Open & Axial Coding)

Distribuzione geografica

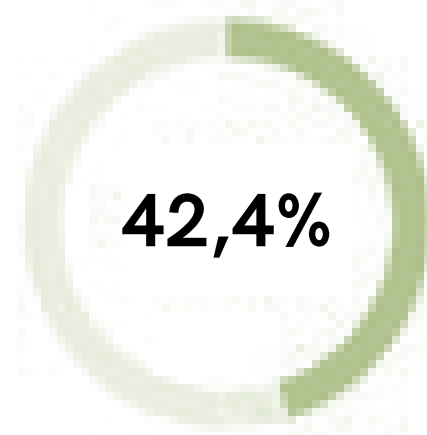
481 candidature



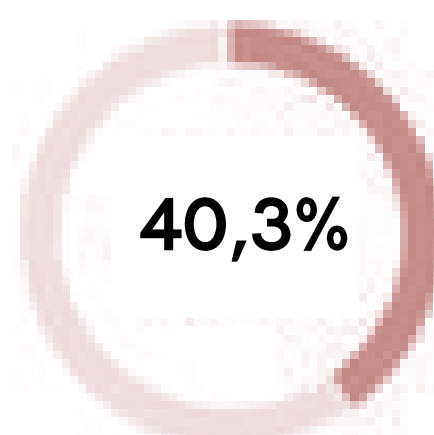
Tipologia organizzativa

481 candidature

Associazionismo

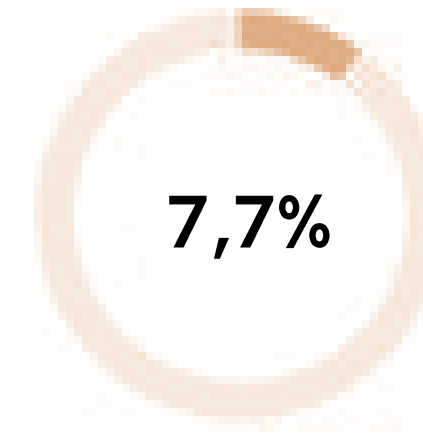


Impresa sociale



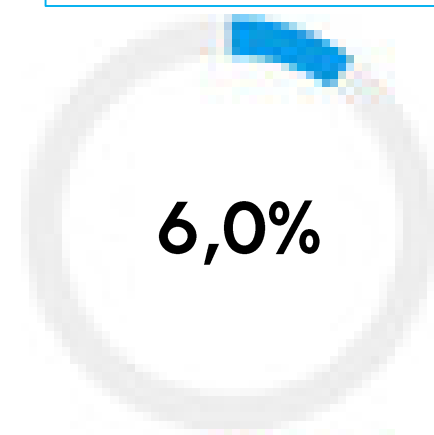
Coop sociale 71%
Associazioni 15%
Altro 14%

For profit



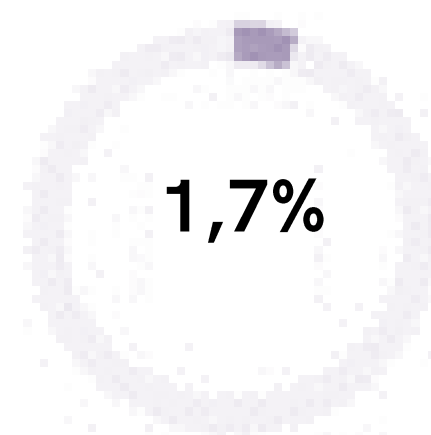
L'alta presenza dell'impresa sociale tra i partecipanti testimonia un alto apporto *della dimensione produttiva* del terzo settore nel ricercare soluzioni per dare «continuità ai servizi»

Fondazione

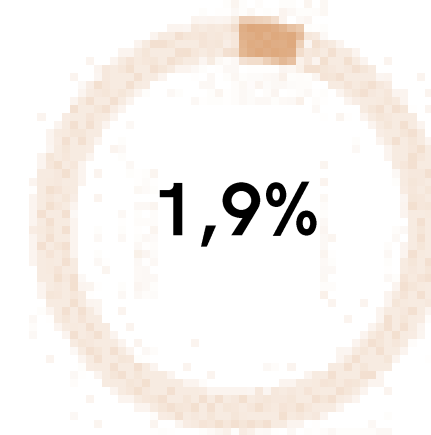


La totalità delle fondazioni è «operating». Il 17%, inoltre, sono *corporate/di famiglia*; le restanti operano nell'ambito della filantropia socio-sanitaria o di partecipazione/di comunità.

Consorzio di coop. sociali

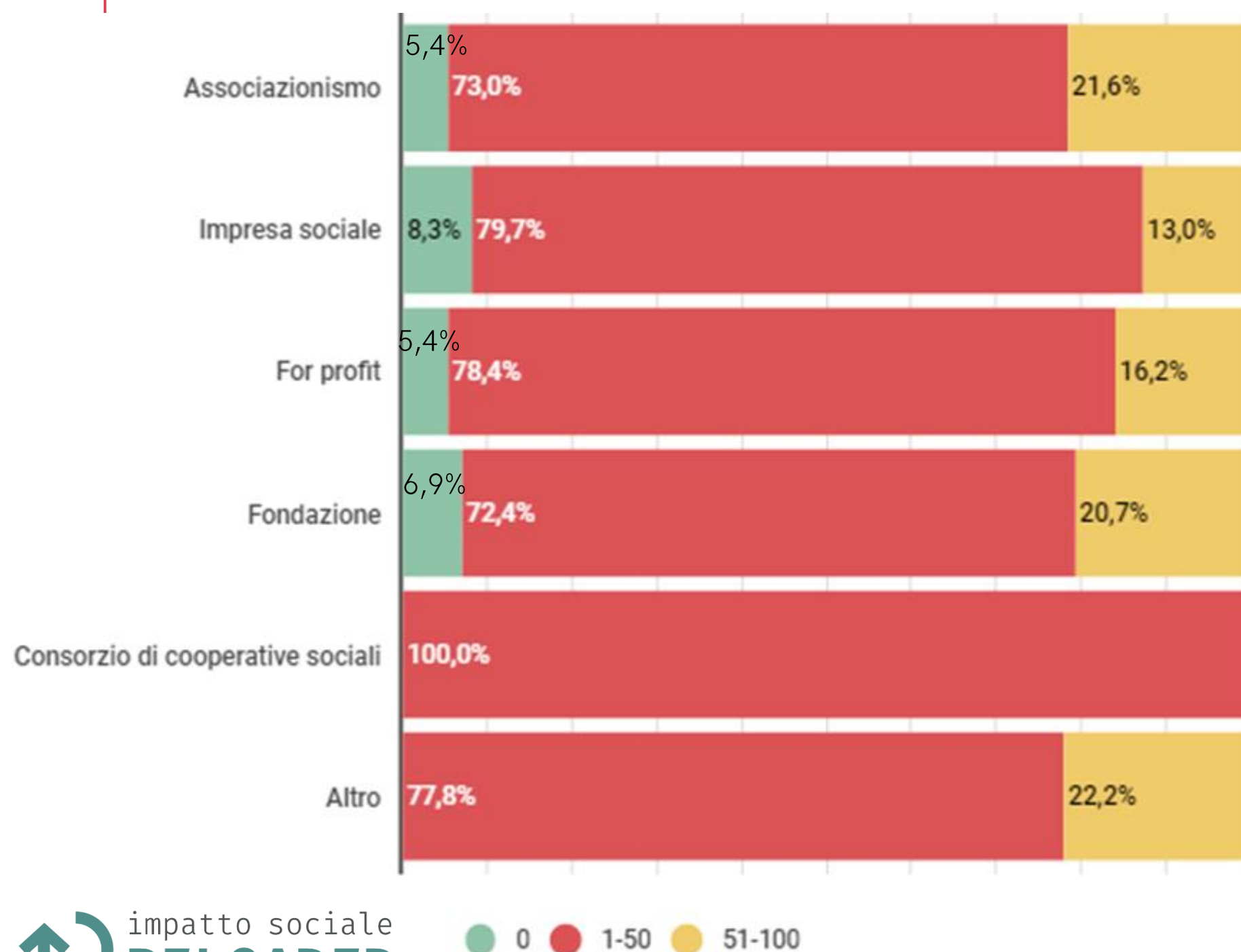


Altro



Dimensione del capitale umano (1)

SOGGETTI PER NUMERO DI DIPENDENTI (classi) PER TIPOLOGIA GIURIDICA

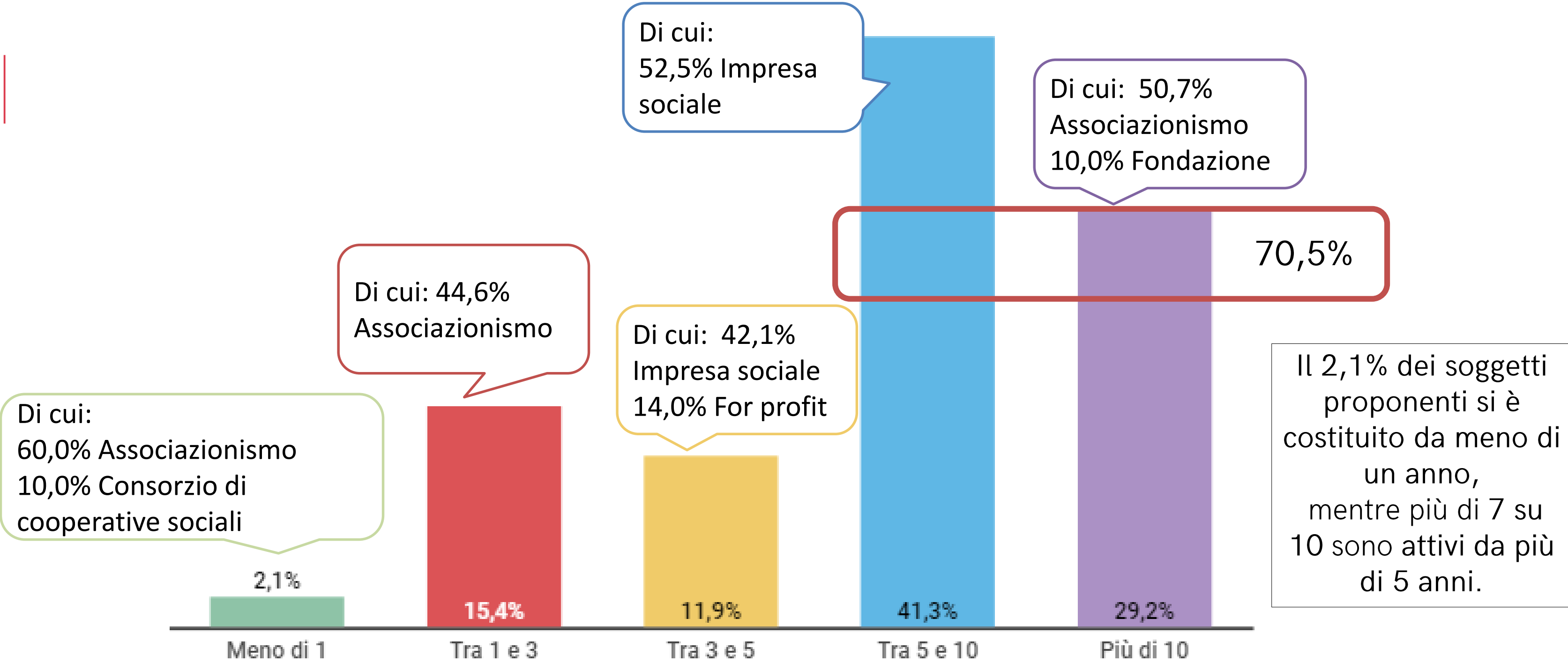


Le organizzazioni che hanno partecipato alla call presentano dimensioni maggiori in termini di capitale umano (dipendenti) rispetto ai dati nazionali (Istat, 2018).

Il 93,5% delle organizzazioni richiedenti hanno almeno un dipendente (dato che per l'associazionismo è pari al 94,6%, +83,5% sul livello nazionale).

Ciò è vero anche per le imprese sociali, di cui il 91,7% ha almeno un dipendente (+10,9% sul livello nazionale).

Demografia delle organizzazioni



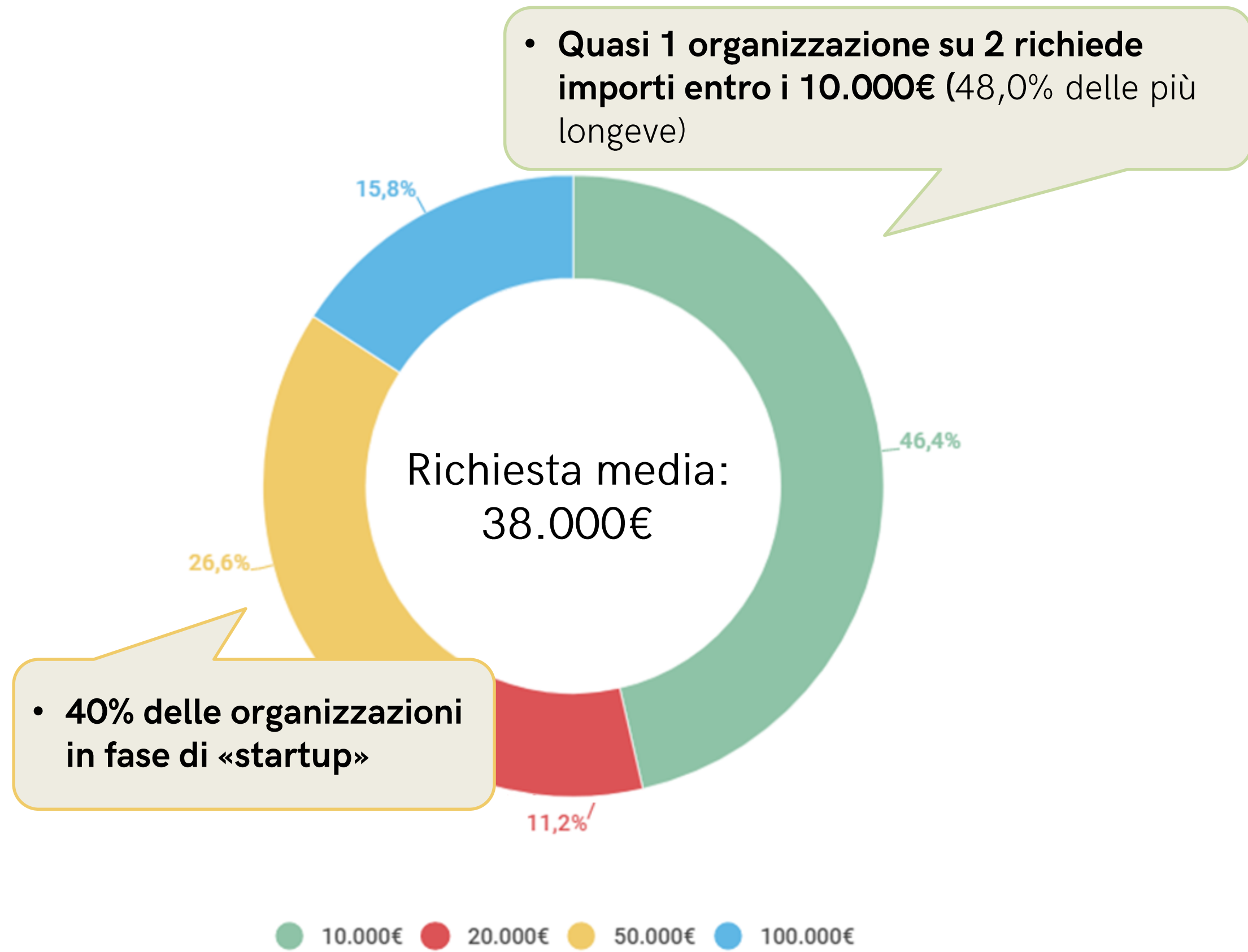
Le risorse richieste appaiono come un innesco rispetto a processi di «change management» per le organizzazioni con più di 10 anni (30%)

Richiesta economica effettuata

Importo massimo erogabile:
100.000 €

- Solo il 15,6% ha "sfidato" il plafond della call.
- Occorre riflettere sull'importanza di "small grants" focalizzati su bisogni definiti

- Le associazioni hanno richiesto mediamente 32.000€ (in particolare, 1 su 2 un importo pari a 10.000€).
- Le imprese sociali 41.000€ (in particolare, il 42,3% un importo pari a 10.000€).



(Open Coding) Categorie di fabbisogni espressi dai proponenti

A partire dagli obiettivi esplicitati nel bando, attraverso una prima fase di analisi esplorativa aperta, sono state individuate 10 categorie di fabbisogni espressi dalle organizzazioni proponenti che hanno guidato la seconda fase di analisi che ha permesso di sintetizzare le categorie di fabbisogni e di individuare le relative keyword descrittive verificandone la frequenza di ricorrenza all'interno delle progettualità presentate.

Digitalizzazione

Business Model

Funzione
marketing

Cambiamento
organizzativo

Competenze

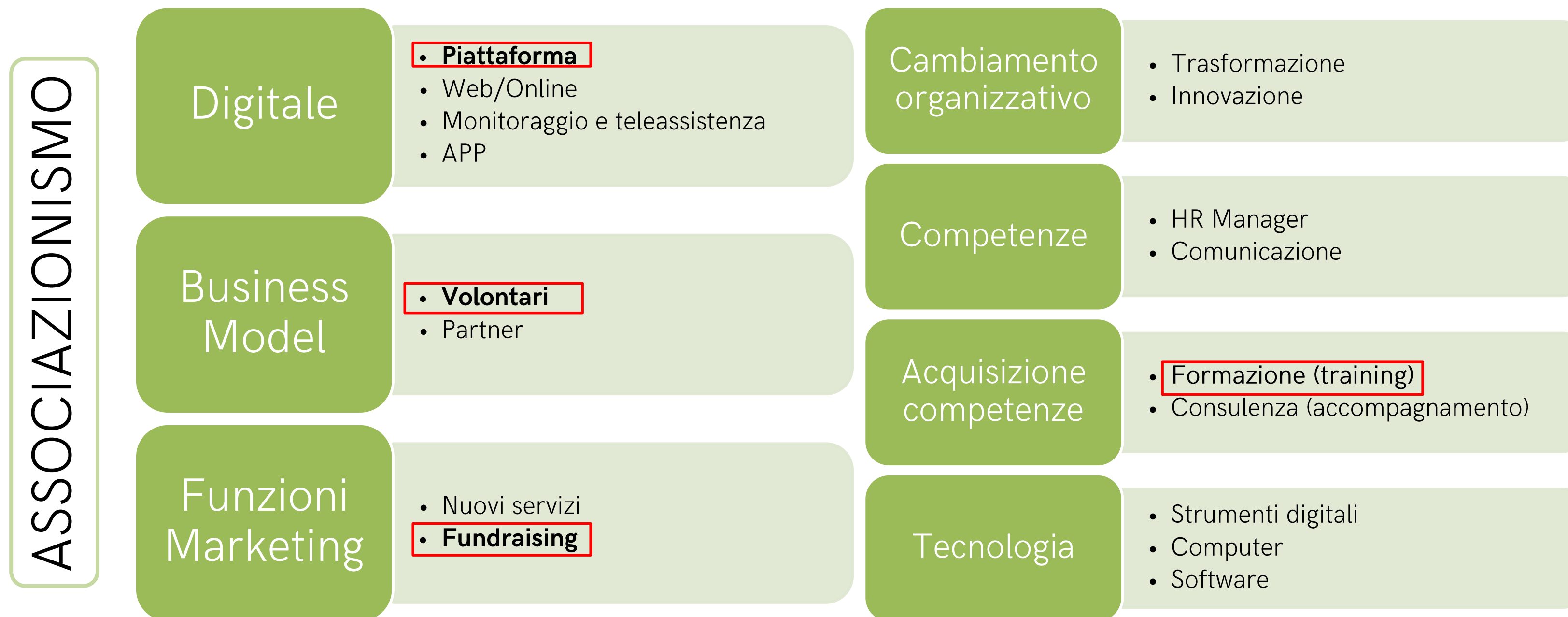
Acquisizione
competenze

Tecnologie

Impatto sociale

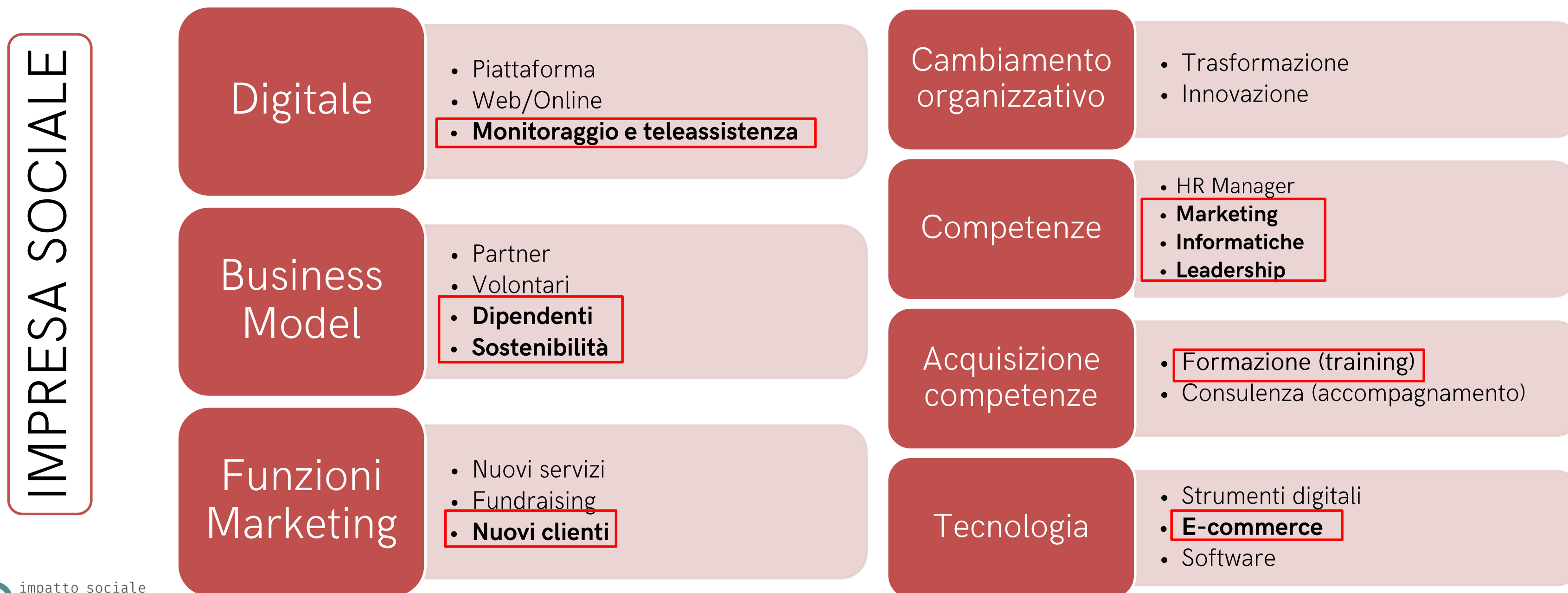
I fabbisogni per tipologia organizzativa (1)

All'interno delle categorie di fabbisogni individuati, l'associazionismo si caratterizza per la ricerca di strumenti quali piattaforme digitali, la ricerca di volontari per realizzare la propria operatività e la raccolta fondi come elemento fondamentale per garantirne il proseguimento.



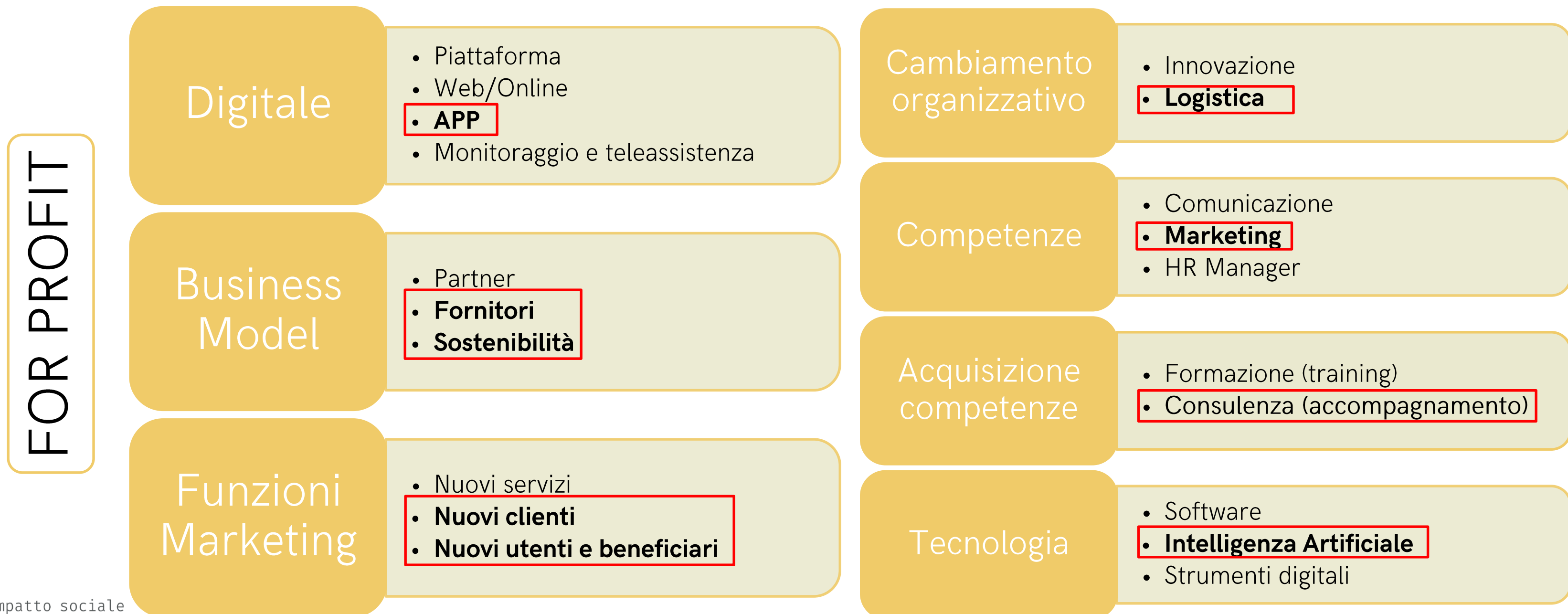
I fabbisogni per tipologia organizzativa (2)

Le imprese sociali si caratterizza, invece, principalmente per la necessità di affrontare il distanziamento fisico e al contempo salvaguardare l'erogazione dei servizi attraverso, ad esempio, sistemi digitali di monitoraggio e teleassistenza - nel campo socio-sanitario - e di sviluppare anche *e-commerce* per gestire la domanda pagante diretta e ricercare nuovi clienti. Tali bisogni si ripercuotono sulla necessità di sviluppare competenze informatiche, di marketing e di *leadership*



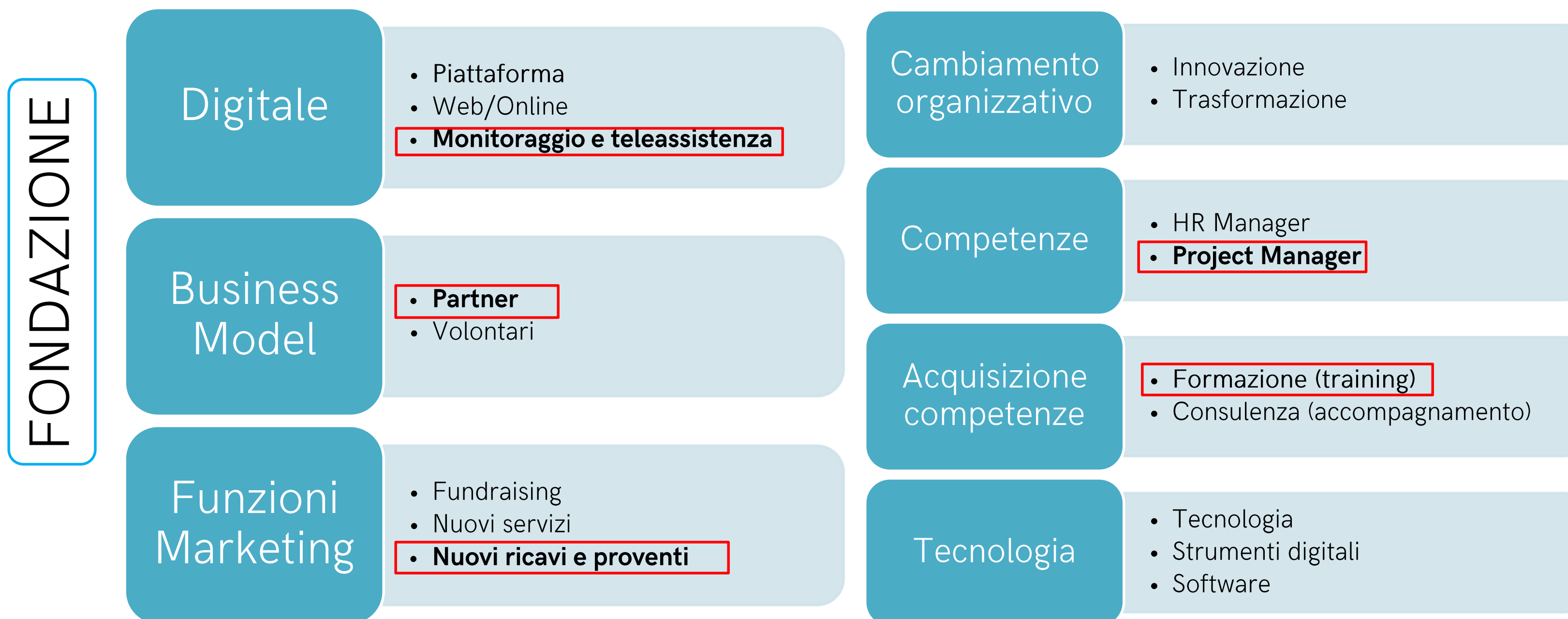
I fabbisogni per tipologia organizzativa (3)

Le imprese for profit si caratterizzano in particolar modo per l'orientamento *alla ricerca di nuovi clienti*, utenti e beneficiari (che si lega all'esigenza di sviluppare di competenze di marketing) per far fronte al tema della sostenibilità all'interno del proprio modello di business, il quale è imperniato anche sulla relazione con i propri fornitori e sulla ricerca di nuove modalità innovative in termini di sviluppo di sistemi logistici. Da un punto di vista tecnologico, le for profit sono i soggetti che principalmente fanno rilevante interesse nello sviluppo di app e di sistemi di Intelligenza Artificiale.



I fabbisogni per tipologia organizzativa (4)

Le fondazioni (tutte operative) ricercano soluzioni in grado di dare continuità alla propria operatività, come ad esempio sistemi di monitoraggio e teleassistenza per gli interventi in campo socio-sanitario e, più in generale, fanno emergere la necessità di ampliare le proprie fonti di ricavo attraverso lo sviluppo di nuove progettualità che richiedono, da un lato, competenze in ambito di *project management* e, dall'altro, lo sviluppo di *partnership* su cui implementare il proprio modello di business.



Le soluzioni individuate

Un ulteriore *step* di analisi (sul testo descrittivo delle progettualità) è stato condotto per verificare la capacità delle organizzazioni proponenti di saper individuare, a fronte dei fabbisogni espressi, relative soluzioni per farvi fronte.

Tool/soluzioni digitali
Agenda «digital transformation»
rivolta a organizzazioni ad impatto sociale

(su 433 organizzazioni)

Gestionale HR & People Management per analisi e riorganizzazione delle competenze di operatori, dipendenti e volontari

28%

- 38% Consorzio
- 37% Fondazione
- 24% Associazionismo
- 24% Impresa sociale

Soprattutto nelle organizzazioni di piccole dimensioni

Strumenti per favorire la comunicazione digitale (*peer to peer & one to many*, teleassistenza, monitoraggio a distanza, distribuzione di contenuti a carattere formativo/educativo)

21%

- 29% Associazionismo
- 18% Impresa sociale

Soprattutto nelle organizzazioni di grandi dimensioni

Piattaforme di *matching* e gestione tra domanda ed offerta (beneficiari e provider di servizi)

16%

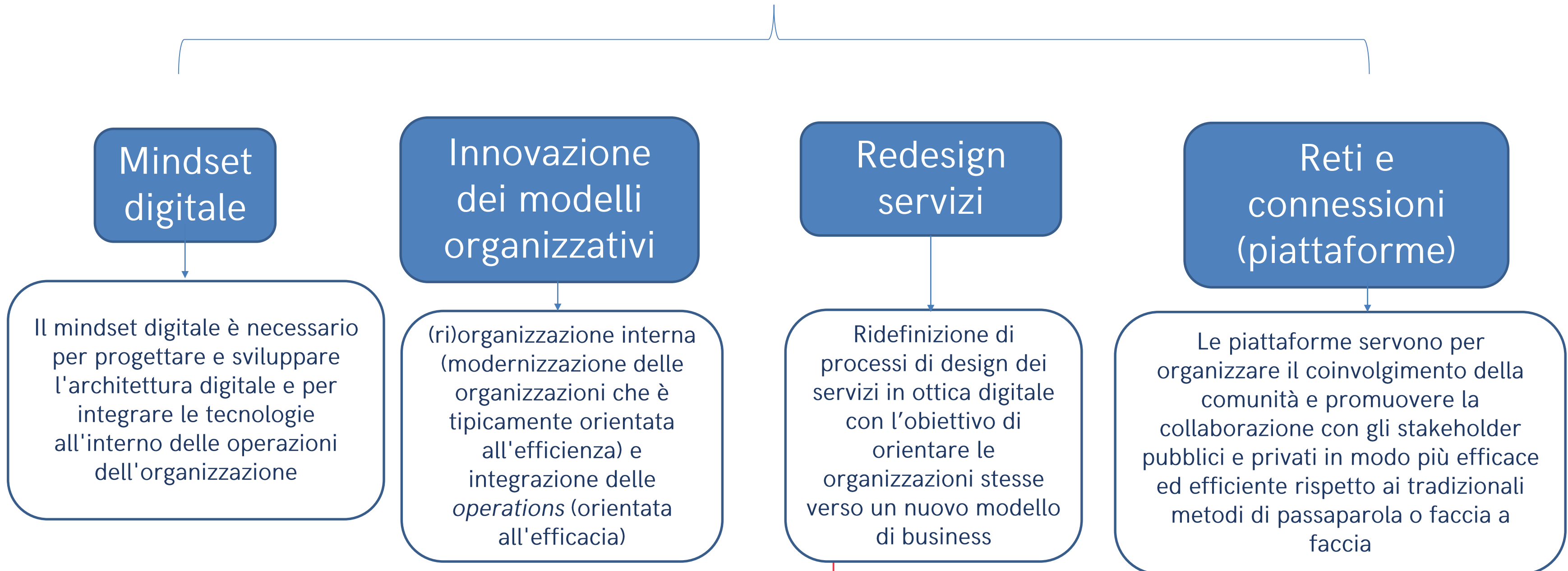
- 23% For profit

Soprattutto nelle organizzazioni di grandi dimensioni

- **Gestionale Business Intelligence per marketing & Fundraising (acquisizione clienti, gestione donors, crowdfunding)**
- **Strumenti di Formazione a Distanza (repository, gestione contenuti)**
- **Piattaforma Gestionale per monitoraggio servizi per utenti/consorziati/partner**
- **Software di e-commerce per la vendita di prodotti o servizi on-line**
- **Strumenti di Data Storage (Soluzioni Cloud), Supply chain management + IOT**

Aree di innovazione: cluster analysis (1)

In risposta ai bisogni emersi, attraverso la *cluster analysis*, sono state individuate «4 aree» su cui agire per promuovere un potenziamento delle organizzazioni in una logica «forward looking»:



I Vettori dell'impatto sociale

StanfordSOCIAL
INNOVATIONReview

MEASURING SOCIAL IMPACT

Creating High-Impact Nonprofits

Conventional wisdom says that scaling social innovation starts with strengthening internal management capabilities. This study of 12 high-impact nonprofits, however, shows that real social change happens when organizations go outside their own walls and find creative ways to enlist the help of others.

Subscribe | Sign In

1 (Capacity building)

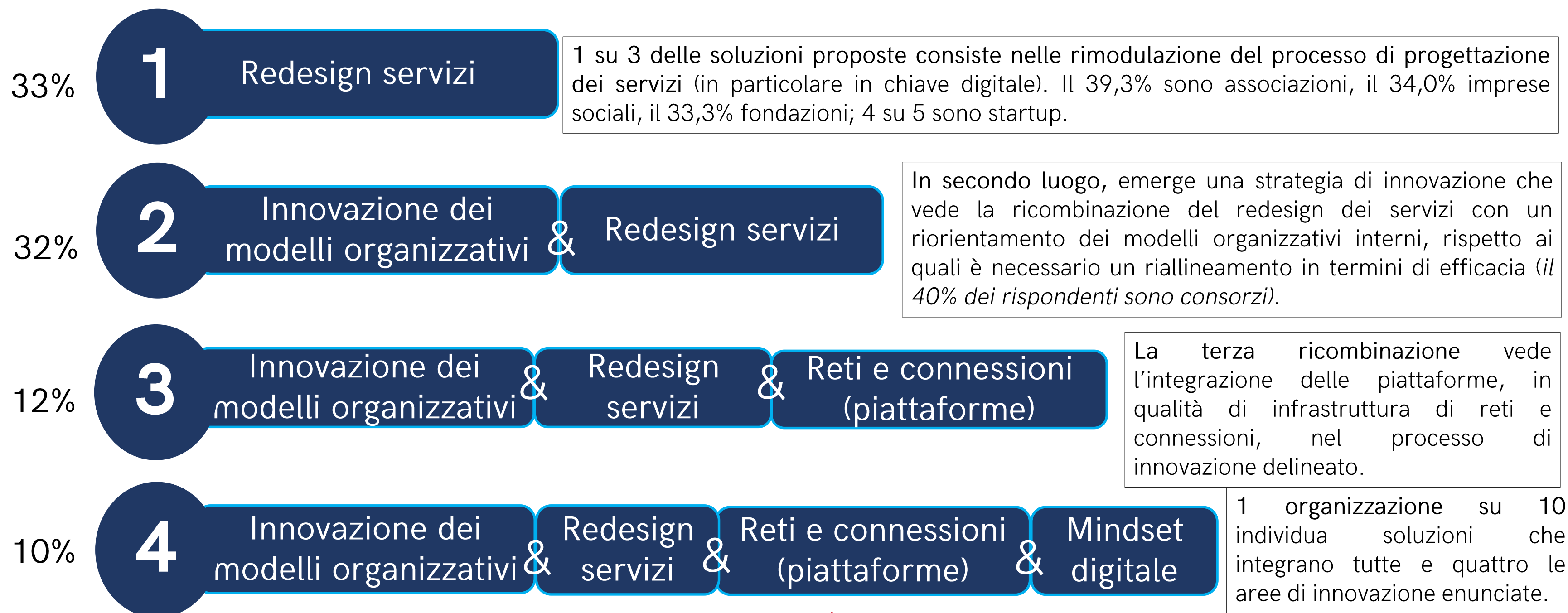
L'evidenza dice che **la promozione dell'innovazione sociale**, nasce dal **rafforzamento delle capacità di gestione interna**

2 (Strategia Eco-sistemica)

Il vero cambiamento sociale si verifica **quando le organizzazioni vanno oltre «le proprie mura» e trovano modi creativi per ottenere l'aiuto degli altri.**

Aree di innovazione: cluster analysis (2)

Le 4 aree di innovazione sono state successivamente verificate da un punto di vista empirico all'interno del dataset per comprendere anche la ricombinazione di più strategie di risposta ai fabbisogni emersi:





Grazie!

paolo.venturi7@unibo.it