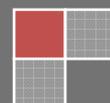


2013

FAPI PIANO MARKETING 2013-2014

UFFICIO MARKETING
LUGLIO 2013



SOMMARIO

SOMMARIO	2
LO STATO DI FATTO	4
ANDAMENTO DELLE ADESIONI AL FONDO (GENNAIO 2012 – MAGGIO 2013)	5
EFFETTO CRISI	7
LA MOBILITA' FRA I FONDI	8
L'ATTIVITA' PROMOZIONALE SUI MEDIA E eMAIL DAL 2011 AD OGGI	10
IL PIANO MARKETING 2013-2014	13
L'OFFERTA FORMATIVA	13
Come Funziona il conto aggregato:	13
Conto di sistema	15
LA CAMPAGNA MEDIA	16
LA TELEVISIONE	16
LA RADIO	17
LA CARTA STAMPATA	17
LE CAMPAGNE eMAIL	17
SOCIAL NETWORK	18
BUDGET DELLA CAMPAGNA MEDIA	20
L'AGGIORNAMENTO SITO WEB	21
Azioni di sviluppo e implementazione del sito FAPI	24
INCONTRI DI DIFFUSIONE SUL TERRITORIO	25
Contenuti	25
L'organizzazione	25
Il ruolo del FAPI	26
Documentazione già elaborata dal Fondo e disponibile da subito per azioni territoriali	26
STRUMENTI DI INCENTIVAZIONE PER LA DIFFUSIONE DELLE OPPORTUNITA' DEL FONDO	27
RAPPORTI CON LE AGENZIA DEL LAVORO	28
BUDGET COMPLESSIVO DELLA CAMPAGNA DI MARKETING	30
Allegato A – Bozza di convenzione per il progetto di crescita delle adesioni	31

Indice delle Tabelle _____ 34

Indice delle Figure _____ 35

LO STATO DI FATTO

Sulla base dell'ultimo rilevamento disponibile (maggio 2013) il numero complessivo di imprese aderenti al Fondo ammonta a 45.603 con un numero di lavoratori pari a 343.411.

Il numero di lavoratori medio per azienda è pari a 7,5 addetti contro i 9 addetti medi per impresa fatti registrare a gennaio del 2012. Il Fondo pertanto si sta caratterizzando sempre più per avere come aderenti piccole e piccolissime imprese.

Tabella 1 - Aderenti al Fapi per regione

Regione	Maggio 2013	
	Imprese	Addetti
Abruzzo	1.103	8.200
Basilicata	1.272	7.175
Calabria	1.489	6.059
Campania	8.948	36.653
Emilia-Romagna	1.938	25.745
Friuli-Venezia Giulia	725	9.347
Lazio	2.499	22.831
Liguria	782	6.234
Lombardia	5.342	78.420
Marche	788	8.512
Molise	130	602
Piemonte	8.044	53.557
Puglia	4.992	19.692
Sardegna	2.366	14.527
Sicilia	1.579	9.456
Toscana	1.063	10.522
Trentino-Alto Adige	208	1.473
Umbria	616	6.289
Valle d'Aosta	115	526
Veneto	1.604	17.591
TOTALE Italia	45.603	343.411

Tabella 2 - Aderenti per classi dimensionali Maggio 2013

Classi dimensionali	Imprese	Addetti	Media	Imprese	Addetti
0-5	31.370	62.006	2,0	68,8%	18,1%
6-15	9.291	87.164	9,4	20,4%	25,4%
16-50	4.143	110.043	26,6	9,1%	32,0%
51-250	760	66.860	88,0	1,7%	19,5%
>250	39	17.338	444,6	0,1%	5,0%
TOTALE	45.603	343.411	7,5		

Tabella 3 - Aderenti per classi dimensionali (Dicembre 2011)

Classi dimensionali	Imprese	Addetti	Media	Imprese	Addetti
0-5	30.201	60.713	2,01	64,7%	14,5%
6-15	10.214	96.872	9,48	21,9%	23,1%
16-50	5.093	136.772	26,85	10,9%	32,7%
51-250	1.136	101.773	89,59	2,4%	24,3%
>250	52	22.373	430,25	0,1%	5,3%
TOTALE	46.696	418.503	8,96		

Analizzando il dato per classi dimensionali emerge che solo il 5% degli addetti appartengono ad aziende di grandi dimensioni e che quasi il 60% appartiene ad aziende con un numero di lavoratori compreso fra 6 e 50 addetti che, in buona sostanza, rappresenta il punto di riferimento per la definizione dell'offerta formativa.

Occorre senza dubbio individuare strumenti che consentano al Fondo di intercettare anche le esigenze delle micro imprese che rappresentano quasi il 20% degli Addetti e delle imprese con un numero di addetti compreso fra i 50 ed i 250 che si attestano anch'esse intorno al 20%.

ANDAMENTO DELLE ADESIONI AL FONDO (GENNAIO 2012 – MAGGIO 2013)

Rispetto al dato riscontrato al 31/12/2011 che attestava il Fondo a 46.696 aziende aderenti per un numero di lavoratori pari a 418.503 a maggio 2013 sono stati persi oltre 75.000 addetti e quasi 1.100 imprese.

A parte alcune regioni in controtendenza come la Campania che continua il suo trend crescente ormai da alcuni anni e che è cresciuta anche in questo ultimo anno e mezzo di circa il 20% in termini di imprese e dell'8,5% in termini di lavoratori, ed altre regioni più piccole quali la Calabria, il Molise ed i Trentino Alto Adige, in tutte le altre regioni si riscontra un trend negativo con due regioni l'Emilia Romagna (-32%) e in Veneto (-38%) con cali superiori al 30%

Tabella 4 - Dinamica degli aderenti al Fapi rispetto a Dicembre 2011

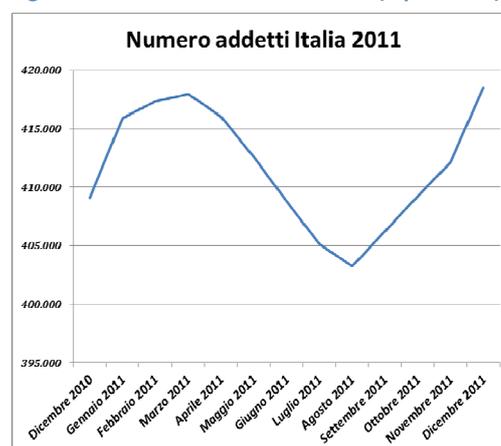
Regione	Maggio 2013		Gennaio 2012		Δ (de) crescita		Incremento assoluto	
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti
Abruzzo	1.103	8.200	1.138	9.833	-3,1%	-16,6%	-35	-1.633
Basilicata	1.272	7.175	1.281	7.936	-0,7%	-9,6%	-9	-761
Calabria	1.489	6.059	1.388	5.692	7,3%	6,4%	101	367
Campania	8.948	36.653	7.512	33.774	19,1%	8,5%	1.436	2.879
Emilia-Romagna	1.938	25.745	2.352	38.040	-17,6%	-32,3%	-414	-12.295
Friuli-Venezia Giulia	725	9.347	792	10.934	-8,5%	-14,5%	-67	-1.587
Lazio	2.499	22.831	2.712	28.766	-7,9%	-20,6%	-213	-5.935
Liguria	782	6.234	821	7.577	-4,8%	-17,7%	-39	-1.343
Lombardia	5.342	78.420	5.916	99.359	-9,7%	-21,1%	-574	-20.939
Marche	788	8.512	753	8.594	4,6%	-1,0%	35	-82
Molise	130	602	125	588	4,0%	2,4%	5	14
Piemonte	8.044	53.557	9.252	70.894	-13,1%	-24,5%	-1.208	-17.337
Puglia	4.992	19.692	4.809	19.958	3,8%	-1,3%	183	-266
Sardegna	2.366	14.527	2.439	16.870	-3,0%	-13,9%	-73	-2.343
Sicilia	1.579	9.456	1.425	9.753	10,8%	-3,0%	154	-297
Toscana	1.063	10.522	992	12.461	7,2%	-15,6%	71	-1.939
Trentino-Alto Adige	208	1.473	123	965	69,1%	52,6%	85	508
Umbria	616	6.289	673	7.285	-8,5%	-13,7%	-57	-996
Valle d'Aosta	115	526	141	729	-18,4%	-27,8%	-26	-203
Veneto	1.604	17.591	2.052	28.495	-21,8%	-38,3%	-448	-10.904
TOTALE Italia	45.603	343.411	46.696	418.503	-2,3%	-17,9%	-1.093	-75.092

Nelle figure che seguono si possono osservare gli andamenti mensili degli ultimi due anni e mezzo, sulla base del quale si può anche misurare l'efficacia delle campagne realizzate.

Nel corso del secondo semestre 2011 l'offerta formativa del Fondo ha previsto l'uscita dell'Avviso 1-2011 con uno stanziamento complessivo di circa 13.000.000,00 di Euro.

Come si può vedere dal grafico seguente il terzo quadrimestre del 2011 è stato caratterizzato da una costante crescita del numero delle adesioni al Fondo, questo grazie sia all'offerta formativa del Fapi che ha emanato un Avviso da 13.000.000,00 di Euro che dalla campagna di comunicazione a supporto che ha visto il Fondo presente su media nazionali (soprattutto tramite TV e Radio) per tutto il periodo considerato. Questa azione è stata supportata anche da una campagna promozionale di incentivazione all'adesione al Fondo che ha consentito ad operatori locali di poter disporre di un ulteriore strumento di promozione.

Figura 1 - Andamento adesioni 2011 (dipendenti)



La convergenza delle azioni ha consentito il conseguimento di importanti risultati di crescita passando da poco più di 400.000 adesioni a giugno 2011 sino a 418.000 circa registrati alla fine dell'anno.

Dal punto di vista dell'offerta formativa nel corso del 2012 sono stati pubblicati due Avvisi definiti "generalisti" il primo con scadenza nella primavera del 2012 ed il secondo con scadenza in autunno per un totale complessivo di 14.000.000,00 di Euro. Sono stati pubblicati poi ulteriori due Avvisi (Avviso 3-2012 e Avviso 4-2012) che hanno avuto però riflessi operativi nell'esercizio 2013. Nello stesso periodo la campagna promozionale non ha consentito l'impiego della TV poiché è stata realizzata con i residui del budget 2011. La sola stampa specializzata e la Radio (mezzi eminentemente di rinforzo per il nostro target) non hanno fermato il declino.

Figura 2 - Andamento adesioni 2012 (dipendenti)

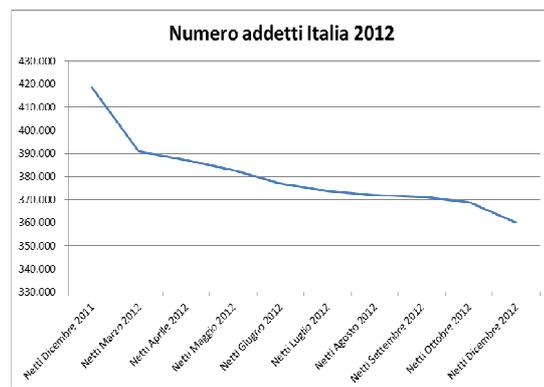
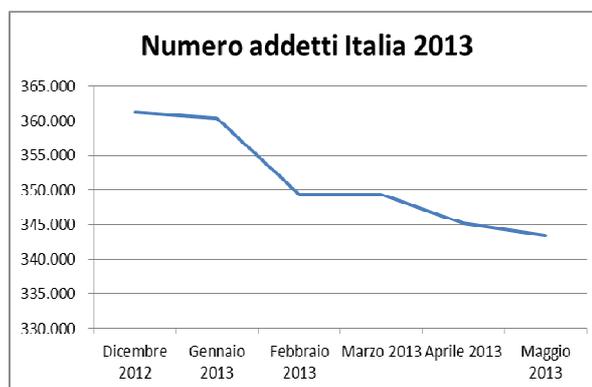


Figura 3 - Andamento adesioni primi 5 mesi 2013 (dipendenti)



Il calo complessivo in quasi tutte le regioni registrato a partire da gennaio del 2012 sino a giugno del 2013 come si evince dai due grafici sè dovuto a diversi fattori che analizzeremo nel dettaglio e che qui di seguito possono essere sintetizzati:

- effetto crisi;
- azioni mirate a cura di altri Fondi;
- offerta formativa da aggiornare sia in termini di risorse disponibili che di strumenti;
- assenza di una campagna promozionale adeguata al target di riferimento;
- mancanza di una rete di operatori territoriali direttamente impegnati nella promozione del Fondo.

EFFETTO CRISI

Quest'ultimo biennio è stato caratterizzato da una profonda crisi economica che ha comportato una perdita occupazionale un po' in tutti i settori produttivi. La fotografia generale dell'Italia vede una perdita occupazionale dell'1,3% su base nazionale. Limitandoci ad una fotografia del settore manifatturiero e delle costruzioni (più vicino alla natura delle imprese aderenti al Fapi) gli effetti della crisi hanno visto una perdita ben superiore pari al **4,4%** rispetto al 31/12/2011:

Tabella 5 - Andamento dell'occupazione in Italia

Anno	Nazionale			Industria			Industria & Costruzioni		
	Occupati	Δ2011	Δ2011 (%)	Occupati	Δ2011	Δ2011 (%)	Occupati	Δ2011	Δ2011 (%)
2011	22.957.460			4.672.880			6.472.800		
2012	22.758.120	-199.340	-0,9%	4.584.410	-88.470	-1,9%	6.265.710	-207.090	-3,2%
2013 (1trim)	22.647.900	-309,560	-1,3%	4.570.560	-102.320	-2,2%	6.190.200	-282.600	-4,4%

(dati ISTAT)

Tabella 6 - Effetto crisi nel Fapi per regione

Regione	Addetti	
	N.	%
Abruzzo	-359	-3,7%
Basilicata	-76	-1,0%
Calabria	-101	-1,8%
Campania	-977	-2,9%
Emilia-Romagna	-1.545	-4,1%
Friuli-Venezia Giulia	-453	-4,1%
Lazio	-1.203	-4,2%
Liguria	-660	-8,7%
Lombardia	-1.611	-1,6%
Marche	-332	-3,9%
Molise	-29	-4,9%
Piemonte	-2.878	-4,1%
Puglia	-634	-3,2%
Sardegna	-240	-1,4%
Sicilia	-674	-6,9%
Toscana	-88	-0,7%
Trentino-Alto Adige	-2	-0,2%
Umbria	40	0,5%
Valle d'Aosta	-103	-14,1%
Veneto	-1.692	-5,9%
TOTALE Italia	-13.617	-3,3%

Passando ad analizzare l'effetto che la crisi economica ha avuto e sta avendo nell'ambito delle imprese aderenti al Fapi che come sappiamo hanno una forte concentrazione nel settore manifatturiero, ma provengono anche da altri settori quali quelli dei servizi e del commercio l'effetto crisi ha comportato una perdita di lavoratori pari al 3,3%.

L'effetto crisi sul Fondo (-13.617 addetti) è dato sia dalle imprese che hanno cessato l'attività che da quelle che erano già aderenti a gennaio 2012 e che sussistono ancora a maggio 2013. Da un'analisi dei dati si vede che i maggiori decrementi in termini occupazionali si sono avuti in Veneto (-5,9%), in Sicilia (-6,9%), in Liguria (-8,7%) ed in Valle d'Aosta (-14,1%). Nel versante opposto abbiamo Regioni che invece hanno tenuto maggiormente i livelli occupazionali come il Trentino AA, la Toscana, la Basilicata e L'Umbria.

LA MOBILITA' FRA I FONDI

Le tabelle sottostanti sono state elaborate ai fini di una comparazione della mobilità delle aziende e dei lavoratori fra i diversi fondi interprofessionali.

Tabella 7 - Mobilità in uscita dal Fapi

Mobilità in uscita	Revoche 2012-13 (Mag)		%	
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti
diretta	170	2.384	2,7%	2,4%
FARC	1.038	9.782	16,7%	9,7%
FITE	259	6.915	4,2%	6,8%
FORM	606	5.437	9,8%	5,4%
FART	203	2.497	3,3%	2,5%
FEMI	472	2.808	7,6%	2,8%
FIMA	2.979	64.314	48,0%	63,5%
FREL	51	1.502	0,8%	1,5%
FTUS	54	1.518	0,9%	1,5%
FPRO	144	1.250	2,3%	1,2%
FPSI	14	793	0,2%	0,8%
FAGR	7	70	0,1%	0,1%
FCOP	33	241	0,5%	0,2%
FBCA	2	43	0,0%	0,0%
FAZI	4	31	0,1%	0,0%
FLAV	6	40	0,1%	0,0%
FOIC	1	31	0,0%	0,0%
FGRI	1	20	0,0%	0,0%
Revoche	6.044	99.676		

Tabella 8 - Mobilità in entrata nel Fapi

Mobilità in entrata	Adesioni 2012-13		%	
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti
diretta	5.073	27.057	80,2%	68,1%
FARC	524	2.594	8,3%	6,5%
FIMA	206	2.674	3,3%	6,7%
FTUS	60	2.324	0,9%	5,8%
FITE	72	961	1,1%	2,4%
FART	104	952	1,6%	2,4%
FEMI	75	568	1,2%	1,4%
FCOP	20	585	0,3%	1,5%
FORM	19	251	0,3%	0,6%
FPRO	16	205	0,3%	0,5%
FREL	11	107	0,2%	0,3%
FAGR	6	67	0,1%	0,2%
FAZI	1	6	0,0%	0,0%
FBCA	3	5	0,0%	0,0%
FGRI	0	0	0,0%	0,0%
FPSI	0	0	0,0%	0,0%
FOIC	0	0	0,0%	0,0%
FLAV	0	0	0,0%	0,0%
Adesioni	6.190	38.356		

Tabella 9 - Dinamica della portabilità per Fondo (saldo)

Mobilità (saldo)	Incremento assoluto	
	Imprese	Addetti
FIMA	-2.773	-61.640
FARC	-514	-7.188
FITE	-187	-5.954
FORM	-587	-5.186
FEMI	-397	-2.240
FREL	-40	-1.395
FART	-99	-1.545
FPRO	-128	-1.045
FPSI	-14	-793
FLAV	-6	-40
FBCA	1	-38
FOIC	-1	-31
FAZI	-3	-25
FGRI	-1	-20
FAGR	-1	-3
FCOP	-13	344
FTUS	6	806
diretta	4.903	24.673
Δ	146	-61.320

Da un'analisi dei saldi della mobilità in entrata e uscita fra il FAPI e tutti gli altri fondi oltre che nel mercato libero emerge un dato interessante.

Nella competizione diretta fra Fondi il Fapi risulta perdente rispetto a quasi tutti gli altri Fondi che sembrano ricercare le proprie adesioni non fra le aziende che non hanno ancora optato a quale Fondo aderire ma, piuttosto, nell'ambito delle imprese che già aderiscono a qualche Fondo.

L'attività di promozione messa in campo direttamente dal FAPI e dal sistema FAPI inteso come gli operatori di sistema di CONFAPI, CGUL, CISL e UIL sembra sia rivolta con successo prevalentemente nei confronti delle imprese che ancora non hanno aderito a nessun Fondo con un incremento netto di quasi 5.000 imprese per 24.673 lavoratori, con un numero medio di addetti per impresa pari a poco superiore alle 5 unità.

Da una prima semplice analisi dei dati emerge che in termini di aziende si registra per il Fapi un saldo attivo di 146 unità nel periodo considerato (gennaio 2011, Maggio 2013) mentre si registra nello stesso periodo un saldo negativo degli occupati pari a 61.320 unità. Il dato degli occupati evidenzia con chiarezza che stanno uscendo dal Fondo le aziende con un elevato numero di addetti per far posto a piccole e piccolissime imprese con un numero di addetti inferiore alle 10 unità.

Se consideriamo il dato nel medesimo periodo al netto della mobilità in entrata ed in uscita da Fondimpresa appare un dato interessante. La mobilità in uscita in termini di numero di imprese presenta un saldo positivo di 2.919 unità e sempre un saldo attivo in termini di lavoratori pari a 320 unità. Pertanto il livello di adesione al Fondo in questo caso potrebbe essere ritenuto stabile nel periodo considerato, pur manifestandosi un importante fattore di sostituzione rappresentato dall'uscita di imprese medio grandi a fronte di un'entrata di aziende di piccole, piccolissime dimensioni.

Tabella 11 - Mobilità in entrata

Tabella 10 - Mobilità in uscita

Mobilità	Revoche 2012-13 (Mag)	
	Imprese	Addetti
Complessiva	3.065	35.362

Mobilità	Revoche 2012-13 (Mag)	
	Imprese	Addetti
Complessiva	5.984	35.682

Risulta evidente che Fondimpresa nel corso di questo biennio ha strutturato un'importante azione marketing rivolgendosi con forza alle PMI aderenti al FAPI.

Se completiamo l'analisi dell'andamento della mobilità prendendo in considerazione anche la portabilità fra i fondi risulta ancor più evidente il risultato di erosione che Fondimpresa ha generato rispetto alle Medio Grandi imprese aderenti al FAPI.

Tabella 12 - Richieste di portabilità per anno (al 15/07/2013)

FONDI	2010	2011	2012	2013	Totale
Fondimpresa	41	131	177	69	418
Fonditalia		3	5	4	12
Fonarcom		4	6	1	11
Forte		1	1	4	6
Formazienda			2	2	4
Fonservizi			1	2	3
Fonter			3		3
Foncoop		1			1
Fondazienda			1		1
Fondo professioni				1	1
Totale	41	140	196	83	460

Da quando è entrata in vigore la portabilità fra i fondi sono arrivate al FAPI 460 richieste di portabilità. Delle 460 richieste arrivate oltre il 90% hanno chiesto la portabilità verso Fondimpresa, il restante 10% è distribuito su altri 9 Fondi con una prevalenza di Fonditalia (UGL e Federterziario) e Fonarcom (CONFSAL, CIFA).

Del totale delle somme trasferite dal FAPI ad altri Fondi, poco più di 3.000.000,00 di Euro dal 2010 ad oggi, oltre 2.700.000,00 Euro sono stati trasferiti a Fondimpresa, i restanti 300.000,00 Euro sono stati erogati a rimanenti 7 fondi con prevalenza Fonservizi (105.973,36) e Fonarcom (97.913,02).

Tabella 13 - Somme Trasferite ai Fondi per anno (al 15/07/2013)

FONDI	2010	2011	2012	2013	Totale
Fondimpresa	€ 90.250,40	€ 834.783,92	€ 1.254.122,53	€ 534.279,29	€ 2.713.436,14
Fonservizi			€ 40.329,97	€ 65.643,39	€ 105.973,36
Fonarcom		€ 26.070,82	€ 71.842,20		€ 97.913,02
Fonditalia		€ 26.656,12	€ 37.515,80	€ 14.169,56	€ 78.341,48
Formazienda			€ 27.307,70	€ 22.023,29	€ 49.330,99
Fonter			€ 18.871,49		€ 18.871,49
Forte				€ 10.149,90	€ 10.149,90
Fondo professioni				€ 6.851,31	€ 6.851,31
Totale	€ 90.250,40	€ 887.510,86	€ 1.449.989,69	€ 653.116,73	€ 3.080.867,69

Risulta di tutta evidenza che una valutazione puntuale va fatta sul fenomeno Fondimpresa che ha rappresentato e sta rappresentando un fattore critico di erosione delle adesioni al nostro Fondo.

Un'attenta analisi dei dati in nostro possesso evidenzia come ad uscire siano state soprattutto le imprese più grandi, quelle su cui il conto formazione (diretto e aggregato) ha una convenienza indiscussa, non tanto dal punto di vista quantitativo, ma in termini di certezza di fruire del finanziamento e di semplicità di accesso. In 17 mesi si sono persi 1,5 dipendenti ad impresa e il 5% di addetti nelle classi più grandi.

L'ATTIVITA' PROMOZIONALE SUI MEDIA E eMAIL DAL 2011 AD OGGI

Gli interventi previsti dalla campagna promozionale per il biennio 2011-2012 hanno previsto l'utilizzo sia dei media televisivi che della carta stampata. Di seguito riportiamo una sintesi schematica degli interventi con i costi di realizzazione e la copertura temporale.

Tabella 14 - Sintesi della campagna di comunicazione 2011

Iniziativa	Costi lordi	Attività	Tipo	Periodo
La7	€ 60.000,00	14 spot su La7 + 1 settimana su La7d	Promozione	III quadrimestre 2011
Il sole24 ore	€ 26.620,00	12 uscite per 1/4 di pagina cad + 1 pagina di redazionale	Promozione	III quadrimestre 2011
Radio24	€ 16.940,00	25 spot a settimana della durata di 30" ciascuno per 4 settimane	Promozione	III quadrimestre 2011
Renderproject	€ 12.000,00	Realizzazione del billboard 7" Fapi	Editing	III quadrimestre 2011
Eurisko	€ 2.400,00	Analisi della dieta mediale del target Fapi	Editing	III quadrimestre 2011

Il calendario della campagna di comunicazione 2011 è stato:

- Settembre 2011
 - Billboard La7
 - 2 settimane a ridosso del TG La7 dall'11 al 24
 - Il Sole 24 ore
 - Inserzione di ¼ di pagina il 27 e il 30
- Ottobre 2011
 - Radio 24
 - Spot di 30 secondi 5 al giorno per 5 giorni alla settimana dal 3 al 7, dal 14 al 21 e dal 24 al 28
 - Il Sole 24 ore
 - Inserzione di ¼ di pagina l'11 e il 14
- Novembre 2011
 - Radio 24
 - Spot di 30 secondi 5 al giorno per 5 giorni alla settimana dal 7 all'11
 - Il Sole 24 ore
 - Inserzione di ¼ di pagina il 3, 15, 18, 22 e 29
- Dicembre 2011
 - Il Sole 24 ore
 - Inserzione di ¼ di pagina 6, 13 e 16
 - Billboard la7d
 - Onda Oro (106 spot prime time) dal 18 al 24

Per quanto riguarda l'attività di promozione nel 2012 non avendo appostato a bilancio preventivo 2012 nessuno stanziamento si è lavorato con i residui del budget dell'anno precedente. Questo ha comportato un conseguente necessario ridimensionamento degli strumenti utilizzabili, infatti mentre nel 2011 si è utilizzato il canale televisivo per raggiungere il target principale dei nostri utenti (utilizzando una buona copertura della dieta mediale del target) nel 2012 non è stato possibile confermare la scelta televisiva. La tabella successiva evidenzia come si sia potuto attivare solo i canali più tradizionali che hanno sofferto di due limiti:

- presenza della comunicazione di altri Fondi con budget più consistenti con l'ovvia difficoltà a caratterizzarsi, visti anche i limiti dell'offerta;
- mancanza di una copertura mediale sufficiente a garantire l'efficacia dell'azione.

Tabella 15 - Sintesi della campagna di comunicazione 2012

Iniziativa	Costi lordi	Attività	Tipo	Periodo
La Freccia	€ 9.196,00	min 14 spot su La7 + 1 settimana su La7d	Promozione	III quadrimestre 2012
Il sole24 ore	€ 24.169,75	12 uscite per 1/4 di pagina cad + 1 pagina di redazionale	Promozione	III quadrimestre 2012
Radio24	€ 21.176,82	25 spot a settimana della durata di 30" ciascuno per 4 settimane	Promozione	III quadrimestre 2012
Class Editori	€ 30.000,00	Accordo quadro su Italia oggi e MF	Promozione	III quadrimestre 2012

La calendarizzazione delle attività è stata la seguente:

- Settembre 2012
 - La Freccia
 - Mensile distribuito gratuitamente sui treni Av di trenitalia
 - Il Sole 24 ore
 - Inserzione di ¼ di pagina il 17 e il 21
 - Radio 24
 - Spot di 30 secondi 5 al giorno per 5 giorni alla settimana dal 24 al 28
- Ottobre 2012
 - La Freccia
 - Mensile distribuito gratuitamente sui treni Av di trenitalia
 - Il Sole 24 ore
 - Inserzione di ¼ di pagina il 15, il 18, il 23 e il 26
 - Radio 24
 - Spot di 30 secondi 5 al giorno per 5 giorni alla settimana dal 1 al 5 e dal 8 al 12
- Novembre 2012
 - La Freccia
 - Mensile distribuito gratuitamente sui treni Av di trenitalia
 - Il Sole 24 ore
 - Inserzione di ¼ di pagina il 14, il 15 e il 27
 - Radio 24
 - Spot di 30 secondi 5 al giorno per 5 giorni alla settimana dal 5 al 9 e dal 19 al 23
 - Italia Oggi
 - Pagina intera dedicata al Fapi con articolo, occhiello, tabellare e QRCode con intervista in video di 2.30-3.00 il 7, il 13 e il 21
- Dicembre 2012
 - La Freccia
 - Mensile distribuito gratuitamente sui treni Av di trenitalia
 - Il Sole 24 ore
 - Inserzione di ¼ di pagina il 4 e il 6
 - Italia Oggi
 - Pagina intera dedicata al Fapi con articolo, occhiello, tabellare e QRCode con intervista in video di 2.30-3.00 il 5
- Gennaio 2013
 - Italia Oggi
 - Pagina intera dedicata al Fapi con articolo, occhiello, tabellare e QRCode con intervista in video di 2.30-3.00 il 7, il 23 e il 29
 - Copertura 100% pubblicità della Free press distribuita gratuitamente negli aeroporti di Roma e Milano dal 29 al 1 Febbraio
- Febbraio 2013
 - Italia Oggi
 - Copertura 100% pubblicità della Free press distribuita gratuitamente negli aeroporti di Roma e Milano dal 29 al 1 Febbraio

Nel corso di questo biennio il Fapi ha elaborato una banca dati di aziende non aderenti al Fondo con un numero di dipendenti superiore alle 40 unità. Queste aziende sono state contattate recuperando le e-mail del responsabile del personale o della formazione ed in mancanza di queste figure del titolare o amministratore delegato. Inoltre è stata allestita una banca dati di circa 15.000 consulenti del lavoro operanti sull'intero territorio nazionale completa di indirizzi e-mail.

Nel corso del mese di Maggio è stato elaborato uno specifico messaggio promozionale per le aziende ed uno per i consulenti del lavoro che è stato inviato via mail agli indirizzi contenuti nei due data base di cui sopra in concomitanza con la promozione dell'Avviso 1-2013.

Le e-mail interattive inviate alle imprese ed ai consulenti del lavoro rimandavano ad una landing page appositamente predisposta sul sito del Fondo dalla quale si accedeva ad un e-book anch'esso appositamente allestito che illustrava in semplici passaggi le modalità di adesione al Fondo e le rispettive opportunità.



Il Fapi – Fondo Formazione per le PMI – attraverso il versamento del contributo obbligatorio dello 0,30 all'INPS eroga contributi alle imprese per la formazione dei propri lavoratori.

Le somme messe a disposizione per il 2013 ammontano a oltre 20.000.000,00 di euro con contributi fino a **60.000,00** euro per ogni impresa; Già ora è possibile richiedere un finanziamento per la formazione della vostra impresa. Scaricate [l'Avviso 1 2013](#) per tutti i dettagli.

Aderire al Fondo non costa nulla e lo si può fare tutti i mesi con l'invio del flusso UNIEMENS all'INPS inserendo il codice **FAPI** nel sotto elemento Fondi Interprof. Aiuta le tue imprese a rimanere competitive sul mercato

Per saperne di più puoi scaricare [la guida del Fapi](#) oppure puoi inviare una mail al seguente indirizzo marketing@Fondopmi.it, collegarti al sito web www.Fondopmi.it o, infine, chiamare direttamente il **FAPI** al n. **06-6977081**.



Il FAPI – Fondo Formazione per le PMI – attraverso il versamento del contributo obbligatorio dello 0,30 all'INPS eroga contributi alle imprese per la formazione dei propri lavoratori. Le somme messe a disposizione per il 2013 ammontano a oltre 20.000.000,00 di euro.

Già ora è possibile richiedere un finanziamento per la formazione della vostra. Scaricate [l'Avviso 1 2013](#) per tutti i dettagli.

Aderire al Fondo non costa nulla e lo si può fare tutti i mesi con l'invio del flusso UNIEMENS all'INPS inserendo il codice **FAPI** nel sotto elemento Fondi Interprof. Aiuta le tue imprese a rimanere competitive sul mercato

Per saperne di più puoi scaricare [la guida del Fapi](#) oppure puoi inviare una mail al seguente indirizzo marketing@Fondopmi.it, collegarti al sito web o, infine, chiamare direttamente il **FAPI** al n. **06-6977081**

Complessivamente la campagna e-mail ha coinvolto 14.162 consulenti del lavoro e 9.222 imprese con oltre 40 addetti e i risultati della stessa sono riportati nella tabella sottostante

Tabella 16 - KPI campagna di direct email

Email Mktng	CdL		Imprese		Totale	
	Messaggi	%	Messaggi	%	Messaggi	%
Inviare	14.162		9.222		23.384	
Recapitate	11.822	83,5%	7.888	85,5%	19.711	84,3%
Lette	5.140	43,5%	5.140	65,2%	10.280	52,2%
Cliccato	717	13,9%	205	4,0%	922	9,0%
Click Avviso	643	89,7%	24	11,7%	668	72,4%
Click sito		0,0%	147	71,7%	147	15,9%
Click ebook	158	22,0%	30	14,6%	188	20,4%
Scaricato	24	15,2%	4	13,3%	28	15,0%
Conversione netta¹		0,5%		0,1%		0,3%

I risultati ottenuti sono interessanti per la pianificazione delle future campagne e perché ha portato numerosi consulenti del lavoro e imprese ad iscriversi al portale. Questi contatti definibili come "caldi" dovranno essere coinvolti nell'ambito di specifiche informative finalizzate alla promozione degli strumenti FAPI.

¹ È il rapporto tra coloro che hanno scaricato l'ebook rispetto a coloro che hanno letto la email

IL PIANO MARKETING 2013-2014

Il Piano marketing che il Fondo deve adottare per la fine del 2013 e per tutto il 2014 deve tener conto dei seguenti aspetti dai quali, sulla scorta delle esperienze del passato e dello stato dell'arte e dell'azione dei competitors sul mercato, non si può prescindere:

- *adeguata offerta formativa*
- *campagna media;*
- *aggiornamento sito web;*
- *incontri di diffusione sul territorio;*
- *strumenti di incentivazione della diffusione delle opportunità del Fondo;*
- *agenzie del lavoro.*

L'OFFERTA FORMATIVA

Alla base di qualsiasi campagna di promozione vi è l'individuazione del prodotto da promuovere. Gli strumenti di promozione sono fortemente influenzati dalla caratteristica del prodotto da "vendere" e la vetrina del FAPI è senza dubbio l'offerta formativa attraverso la quale le aziende ed i lavoratori possono accedere alle risorse per la formazione permanente e continua. Purtroppo il 2013 verrà caratterizzato per un taglio dei trasferimenti delle risorse dall'INPS ai Fondi interprofessionali di circa il 30%, pertanto tutti i Fondi disporranno di minori risorse da destinare alle imprese ed ai lavoratori. E' proprio in questi momenti di difficoltà che risulta vincente elaborare strategie nuove che consentano di rendere il Fondo appetibile e rispondente alle esigenze delle imprese, dei lavoratori e degli operatori della formazione.

Il Fapi, ha adottato sin ora un'unica modalità di intervento attraverso il cosiddetto **Conto di Sistema** che prevede modalità di attribuzione delle risorse su base solidaristica a mezzo di specifici Avvisi. Altri Fondi invece prevedono l'istituzione del Conto Formazione (vedi Fondimpresa) che prevede che ad ogni singola impresa aderente venga messa a disposizione secondo le proprie esigenze un importo pari ad una percentuale di quanto versa che generalmente si aggira intorno al 70/80%. Il vantaggio di questo strumento è quello di poter disporre in modo certo delle risorse versate secondo le esigenze temporali dell'impresa e senza pertanto dover attendere specifici Avvisi. Di contro imprese di piccole e piccolissime dimensioni accantonerebbero talmente poco che l'accesso ai fondi ed alla formazione sarebbe di fatto impossibile.

Partendo dalla considerazione per cui il numero medio dei dipendenti delle aziende che aderiscono al FAPI è di 7,5 unità l'applicazione di tale strumento alla fattispecie FAPI risulta di fatto improponibile.

Risulta però estremamente importante l'implementazione e la messa in funzione in tempi il più rapidi possibile il Conto Formazione aggregato che rappresenterebbe un'importante innovazione fra gli strumenti che il Fondo mette a disposizione dei propri aderenti consentendo di diventare "appetibile" anche per macrointerlocutori quali enti di formazione, consorzi di imprese, gruppi di imprese che avrebbero così la certezza in termini di tempi e di risorse disponibili. Sul tema l'Ufficio di Direzione del Fondo ha già elaborato una bozza quasi definitiva di struttura del Conto Formazione che dovrebbe essere anche facilmente gestita dalla nuova piattaforma informatica in corso di sviluppo. Nel corso del mese di Settembre l'Ufficio di Direzione del Fondo potrebbe essere in grado di definire gli ultimi dettagli per poi sottoporre alla presidenza ed al Cda del Fondo la versione definitiva di un progetto da implementare in via sperimentale entro la fine dell'anno.

Come Funziona il conto aggregato:

- le aziende possono decidere di destinare i propri versamenti anziché al conto di sistema ad un conto corrente aggregato. Il Fapi destinerà una percentuale (variabile dal 70 all'80%) dei versamenti di ciascuna azienda al conto corrente indicato dalla stessa. Le somme disponibili nell'ambito di ciascun conto aggregato sono gestite dal soggetto aggregatore sulla base di un mandato conferito dall'azienda;
- Il conto è creato da un soggetto aggregatore a cui è demandato il ruolo di:
 - accantonare i versamenti delle imprese che aderiscono a quello specifico conto aggregato;
 - coordinare la gestione delle risorse, ripartendola in un sottoinsieme solidaristico tra le imprese aderenti al conto aggregato;
 - Individuare soggetti gestori che possano erogare le attività formative.
- L'adesione delle aziende al conto aggregato avviene attraverso format definiti dal FAPI. In linea generale l'adesione al conto aggregato avviene attraverso la sottoscrizione di un documento di adesione, contenute tra l'altro, il mandato all'aggregatore alla gestione delle risorse economiche derivanti dal versamento dello 0,30;
- Il **Gestore** è l'organismo individuato dalle imprese per la realizzazione delle attività formative. Se Ente di formazione dovrà dimostrare di essere accreditato presso le Regioni in cui viene svolta l'attività formativa;

- Il **Piano formativo** è costituito da un insieme di interventi formativi, completo di un piano dei costi in cui ci sia evidenza dell'utilizzo delle risorse accantonate, i cui beneficiari sono le imprese aderenti al conto aggregato;
- Il Piano formativo potrà riguardare una o più imprese che aderiscono al conto. Nel rispetto dei versamenti effettuati e dell'impianto solidaristico creato dall'Aggregatore;
- **Condivisione:** ogni Piano formativo dovrà contenere l'accordo di condivisione sottoscritto dalla Parti Sociali.
- **Modalità di creazione ed adesione:**
 - per l'apertura di un conto aggregato l'Aggregatore fa richiesta al FAPI di apertura conto aggregato;
 - l'Aggregatore si accredita presso il FAPI attraverso apposite procedure;
 - l'aggregatore deve comunque dimostrare di aver ricevuto mandato esplicito delle aziende ad aprire un conto aggregato;
 - una volta creato il conto diventa visibile a sistema per tutte le aziende aderenti allo stesso;
 - l'adesione dell'azienda al conto aggregato riconosciuto dal FAPI avviene a mezzo sistema attraverso la conferma dell'adesione dell'azienda;
 - le aziende che decideranno di aderire successivamente al conto aggregato istituito e riconosciuto dal FAPI, dovranno aderire tramite sistema informatico. Pertanto accreditarsi presso il FAPI e successivamente aderire al conto aggregato;
 - all'atto dell'adesione l'azienda stampa, firma ed invia all'aggregatore ed al Fondo un atto formale (lettera) in cui aderisce al conto aggregato, designa il soggetto aggregatore come soggetto delegato a gestire le risorse presenti sul conto corrente aggregato e da mandato al soggetto aggregatore di gestire l'eventuale portabilità da altro Fondo al Fondo Fapi.
- **Contabilizzazione**
 - la contabilizzazione avviene a mezzo sistema informatico;
 - il sistema contabilizza gli accantonamenti su base mensile in coerenza con quanto notificato dall'Inps;
 - si prevede che il soggetto aggregatore possa utilizzare le risorse sulla base delle disponibilità presenti sul conto a lui riferito man mano che l'INPS mensilmente trasferisce le relative risorse.
- **Utilizzo delle risorse accantonate:**
 - sul conto aggregato vengono accantonate le somme relative all'80% del montante derivante dallo 0,30 versato da ogni singola azienda. Il rimanente 20% viene destinato a contributo per la gestione del Fondo Interprofessionale;
 - l'utilizzo delle risorse per la presentazione del Piano formativo avviene al raggiungimento della soglia minima da definirsi;
 - le risorse accantonate sul conto aggregato dalle singole aziende nell'anno devono essere attivate dall'Aggregatore entro un termine da definirsi. Decorso tale termine le aziende perdono il diritto all'utilizzo delle risorse accantonate che confluiscono nel sistema solidaristico del FAPI.
- **Modalità di finanziamento**
 - il finanziamento di un piano su conti aggregato segue le norme generali del finanziamento dei piani FAPI. In linea di principio:
 - se l'aggregatore è in possesso di accreditamento potrà svolgere ruolo di attuatore;
 - se l'aggregatore è Consorzio con attività interna, potrà svolgere ruolo di attuatore;
 - se non in possesso di nessuno dei requisiti sopradescritti. Il soggetto delegato a gestire l'accantonato provvederà ad utilizzare un soggetto attuatore in possesso dei requisiti formali richiesti dal FAPI. Tale soggetto attuatore potrà operare nell'ambito del conto aggregato senza limiti di territorialità.
 - l'aggregatore mantiene la responsabilità economica in merito alle risorse gestite attraverso fideiussione a garanzia delle attività finanziate;
 - le richieste di finanziamento saranno presentate dall'Aggregatore al FAPI tramite accesso alla piattaforma e trasmissione della documentazione cartacea tramite posta raccomandata A/R;
 - il gestore titolare della gestione del piano provvederà a compilare apposito formulario in cui verranno inserite tutte le informazioni quantitative (soggetto attuatore, aziende coinvolte, numero dei progetti, lavoratori interessati alla formazione, piano economico in coerenza con i parametri stabiliti);
 - il conto economico avverrà sulla base del costo unitario standard identificato per la tipologia di intervento.
- **Modalità di gestione e rendicontazione del piano**
 - per la gestione delle attività e la validità delle attività erogate si rimanda al Manuale di Gestione;
 - i piani formativi presentati devono essere conclusi entro 12 mesi dalla data di presentazione;
 - la rendicontazione potrà avvenire solo in seguito all'invio dei dati di monitoraggio di tipo qualitativo e quantitativo sull'erogazione della formazione;
 - al rendiconto deve essere allegata la relazione di certificazione delle spese, rilasciata da un revisore dei conti iscritto al Registro dei Revisori contabili.
- **Mobilità**
 - in caso di mobilità da altri Fondi Interprofessionali verso FAPI, tutte le risorse maturate dall'azienda confluiscono nel conto aggregato e sono utilizzabili per la presentazione di Piani Formativi;

- in caso di adesione ad un conto aggregato si deve prevedere che:
 - l'impresa rinunci espressamente alla portabilità verso altri fondi in caso di uscita dal conto aggregato;
 - l'impresa dia mandato al soggetto aggregatore per la gestione della portabilità in entrata.
- **Estinzione**
 - il conto aggregato si estingue per esplicita richiesta del soggetto aggregatore titolare del conto che ha ricevuto specifico mandato dalle imprese aderenti al conto;
 - in caso di estinzione del conto le somme residue sussistenti alla data di chiusura andranno a confluire nel conto ordinario del FAPI e potranno essere utilizzate solo per il finanziamento di attività formativa.

Conto di sistema

Nell'ambito del tradizionale **Conto di Sistema** occorre procedere ad un sostanziale ammodernamento dello strumento sin qui utilizzato dal Fondo.

Occorre innanzitutto procedere in uno snellimento delle procedure sia di presentazione che di gestione nonché di rendicontazione attraverso l'adozione del **costo unitario standard** con attestazione di congruità dei costi e delle spese secondo quanto previsto dalle procedure FAPI, rilasciata da un revisore contabile iscritto all'Albo dei revisori dei Conti.

Risulta importante prevedere sin da inizio anno due tre scadenze fisse per gli Avvisi a valere sul conto di sistema in modo tale da consentire agli operatori di pianificare l'attività formativa e, al contempo, in sede di promozione, consentire di presentare un'offerta formativa completa e costante nel corso dell'anno. Sino ad oggi non si è mai riusciti a rendere noto ad inizio anno quali fossero le scadenze degli Avvisi dell'anno, lasciando gli operatori in una situazione di incertezza che spesso ha causato lo spostamento di aziende e lavoratori verso altri fondi in grado di pianificare l'offerta con maggior chiarezza.

Risulta fondamentale procedere quanto prima nell'aggiornamento del manuale di gestione per la definitiva applicabilità del costo unitario standard già adottato nell'ambito dell'Avviso 1-2013, ma le cui modalità operative e di gestione non sono ancora state definite nell'ambito del manuale di gestione vigente.

Risulta infine indispensabile perfezionare la messa a punto di strumenti già adottati in via sperimentale nel corso del 2013 quali ad esempio "voucher" di importi limitati (max 3/4mila euro) da destinare alle imprese neo aderenti al Fondo con procedure valutative a sportello.

L'ottimizzazione dei tre strumenti sopra descritti in tempi ragionevoli (autunno 2013) consentirebbe di aumentare l'efficacia di tutte le azioni di marketing diretto ed indiretto attuate dal Fondo.

LA CAMPAGNA MEDIA

Sulla base delle esperienze maturate nel corso degli anni precedenti, sui risultati delle precedenti azioni e sulla disponibilità delle risorse sono state individuate le seguenti direttrici per la definizione della campagna 2013:

1. azione locale finalizzata allo sviluppo delle adesioni e alla costruzione di una rete di influencer (contatti selezionati ed efficaci sul territorio) da sviluppare con eventi sul territorio e via forme di digital marketing;
2. utilizzo delle mailing list e report sulle prime campagne di comunicazione;
3. utilizzo prevalente di mezzi a larga audience legata agli altri target ad investimenti marginali.

A questo vanno aggiunte attività di:

- selezione del media mix ottimale sulla base della dieta mediale del target;
- rinnovamento dei messaggi di comunicazione.

Tra gli eventi sul territorio si potrebbe approfittare dell'opportunità dell'evento Expo Training che si tiene in autunno a Milano per organizzare un evento che coinvolga una serie di interlocutori qualificati quali enti di formazione consulenti del lavoro e operatori del mondo della formazione nonché gli operatori di sistema di Confapi CGIL CISL e UIL nella cornice di un evento fieristico di rilievo.

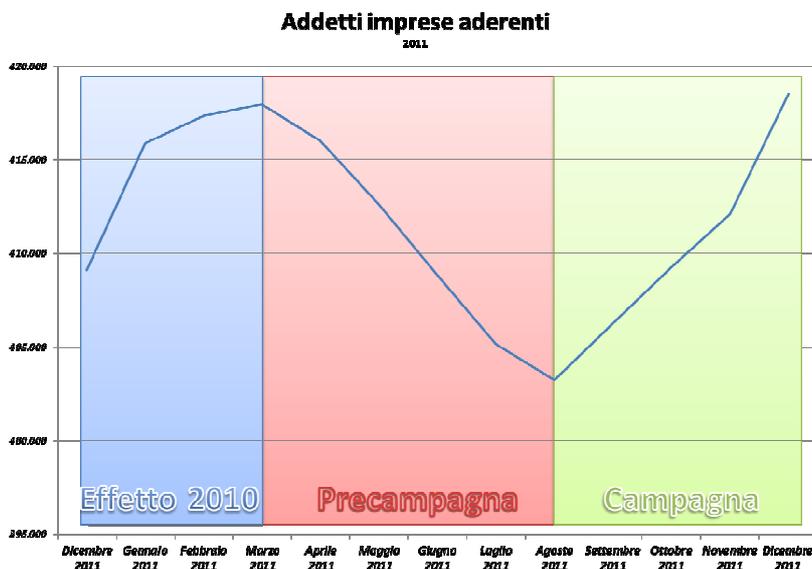
La campagna prevista da questo piano di marketing lascia alla comunicazione tradizionale (TV, Radio e Stampa) il raggiungimento della brand awareness da parte del potenziale target. L'obiettivo è quello di approntare (in funzione del budget a disposizione) un media mix adatto alle diverse componenti del target. In ogni caso la scelta dei media verrà realizzata sulla base dell'aggiornamento dell'analisi della dieta mediale del target, già realizzato a metà 2011 e che ha fornito buoni risultati. Andranno comunque ripensati gli spot sia televisivo che radio al fine da rinnovare il messaggio e incrementarne l'efficacia.

Gli strumenti che si prevede vengano utilizzati nel corso delle campagne 2013-2014 sono i seguenti:

- Televisione
- Radio
- Giornali
- Mail
- Social network

LA TELEVISIONE

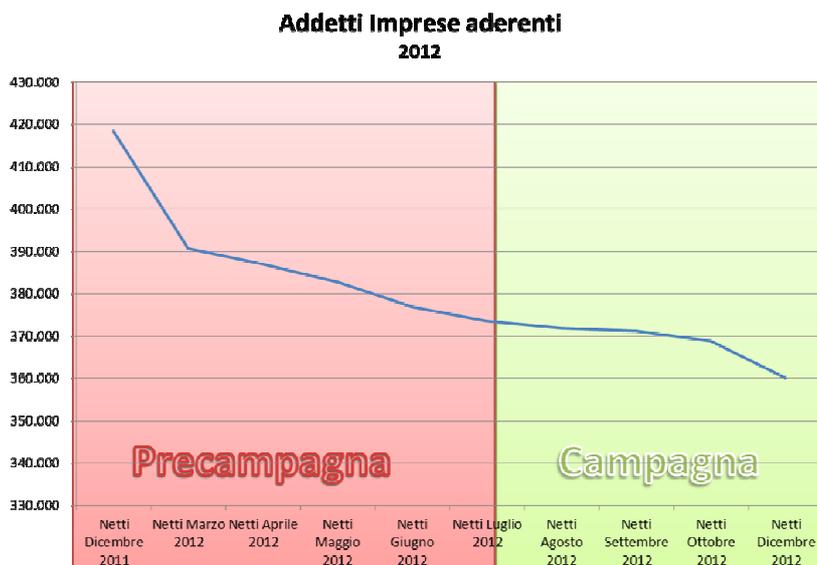
Figura 4 - Andamento adesioni al Fapi 2011 (dipendenti)



In Italia si dice spesso che siamo una repubblica televisiva. La TV da noi da credibilità ed è lo strumento di comunicazione principe per la maggioranza dei cittadini (sia per classe media d'età della popolazione, sia per il digital divide – lo stato del web fuori dai grandi centri sia dal punto di vista infrastrutturale che di costo è non è paragonabile a quello dei paesi della UE, che per la crisi che ha "inchiodato" i cittadini davanti a lei). Mai come il 2013 le TV hanno avuto spettatori. Già l'anno scorso Eurisko aveva evidenziato tassi di crescita molto alti legati al decollo del digitale terrestre e lo sviluppo dei canali tematici. Infatti, nonostante Internet sia il fenomeno emergente, ma la cui dinamica dal punto di vista delle crescite numeriche è legato eminentemente a fattori demografici, nella TV la moltiplicazione dei canali coincide con una

crescita totale del numero dei telespettatori. Se poi consideriamo la combinazione dei due media la visibilità cresce esponenzialmente.

Figura 5 - Andamento adesioni al Fapi 2012 (dipendenti)



Il diverso andamento tra campagna 2011 e campagna 2012 già da solo motiverebbe la scelta del media televisivo. In generale quando l'offerta è poco differenziante rispetto alla concorrenza, la posizione non è di leadership e il target è piccolo ma diffuso (come nel caso della piccola impresa) la televisione è da preferire. Inoltre da noi in Italia la comunicazione televisiva garantisce credibilità e autorevolezza al messaggio, considerando che non ci sono competitor che sfruttano il canale televisivo.

LA RADIO

La scelta della radio è legata al raggiungimento del target imprenditoriale (ancora più diffuso e difficile da raggiungere di quello dei Consulenti) del nord, che passa molto tempo in auto ed è quindi quello il momento in cui può avere l'attenzione più alta al messaggio del Fapi. La scelta esclusiva di Radio24 è proprio legata a ciò. Inoltre funziona da rinforzo al messaggio percepito dalla campagna televisiva, relativamente a come una campagna multimediale abbia già dato buoni frutti in passato.

LA CARTA STAMPATA

La scelta della stampa di settore (Italia Oggi e Sole 24 ore) accredita il messaggio (e il brand) sul target dei consulenti. Anche qui funziona da rinforzo al messaggio percepito dalla campagna televisiva, relativamente a come la campagna stampa abbia già dato buoni frutti in passato (Anche se da sola non è stata sufficiente a fermare il declino come i dati del 2012 dimostrano).

Alla stampa è anche affidato il compito di approfondire i contenuti, che per definizione sono tecnici. Si sta studiando con entrambi i fornitori delle azioni di supporto (web, direct e tv) alla serie di incontri e azioni territoriali in modo da accrescere l'engagement sul marchio Fapi.

LE CAMPAGNE eMAIL

Potendo disporre di un'offerta formativa innovativa con scadenze programmate nel corso dell'anno, assume grande importanza ed effetto anche la campagna mail nei confronti delle aziende e dei consulenti del lavoro.

Come abbiamo già detto in precedenza il FAPI ha allestito e perfezionato un data base di circa 10.000 aziende non aderenti al Fondo con un numero di lavoratori superiore alle 40 unità che rappresentano un target di sicuro interesse per il Fondo. Potendo disporre degli indirizzi e mail dei responsabili del personale/formazione o del titolare delle aziende occorre replicare la campagna comunicazione già effettuata nel corso del 2013 per la promozione dell'Avviso 1-2013 per la promozione dell'offerta formativa 2013-2014. Contemporaneamente occorre proseguire nell'attività di contatto con i Consulenti del lavoro che da sempre hanno rappresentato un interlocutore privilegiato da parte di tutti i fondi interprofessionali. Come già accennato il Fapi ha allestito un Data base di quasi 15.000 consulenti del lavoro nei confronti dei quali ha già promosso una prima campagna di comunicazione.

A costi estremamente ridotti sarà possibile non appena aggiornata l'offerta formativa 2013-2014 avviare una nuova campagna di comunicazione nei confronti delle imprese e dei consulenti del lavoro al fine di incrementare le adesioni al Fondo e l'accesso ai finanziamenti.

Sarà necessario procedere ad una rivitalizzazione della newsletter, aggiornando l'e-book per le campagne di email marketing e verificando la possibilità di presenza "leggera" sui social e con l'avvio di un blog (multimediale).

SOCIAL NETWORK

Il mondo è in continua evoluzione e soprattutto questi ultimi anni si sono caratterizzati per due fenomeni:

- Società complessa
 - un impetuoso sviluppo di risorse e competenze degli individui in un contesto caratterizzato
 - dall'indebolirsi delle istituzioni come «dispensatori» di senso, sicurezze, significati;
 - segnato da maggiori rischi, da maggiori sfide e responsabilizzazioni per la persona
- Mondo piccolo
 - un mondo che "si restringe" perché aumenta la capacità di "percorrerlo" e viverlo, perché tutto si interconnette

Questo mondo interconnesso ha cambiato anche il marketing. Infatti:

- Il discorso pubblico non è più dettato dai soli mass media
 - Dalla connessione delle persone con le informazioni alla connessione tra le persone
 - Tutto diviene personale
 - Le persone fanno il brand perché il brand è fatto dalle persone
 - Sei quello che ottieni cercandoti su Google
 - Internet è un ambiente concreto e NON «virtuale» (*Eurisko*)
 - Connette persone non PC
 - Ha la massima relazione con la vita vera delle persone, la "Realtà"
 - Laddove la Tv predisponessa verso un orizzonte di "Sogno"

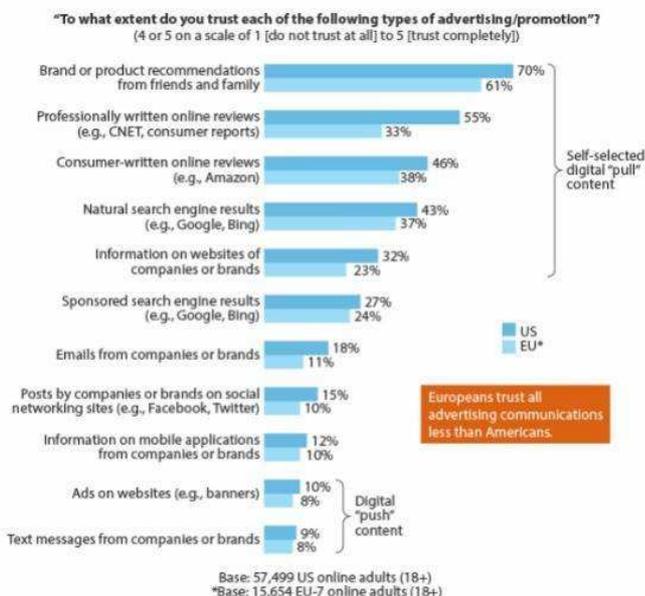
Con il risultato che

- Il brand non è più controllato esclusivamente dai proprietari (Dalla connessione delle persone con le informazioni alla connessione tra le persone)
- Prodotto e consumatore non sono più soli, nasce la dimensione sociale del valore (*Kotler*)
- Basta un computer e una connessione ad internet per avere i mezzi di produzione, quello che conta è il talento (*Godin*)
- È necessario orientare gli sforzi del Marketing verso una crescita nelle capacità di creazione e gestione del "senso" e dei "significati" (*Eurisko*)

=> Dal mercato di massa alla massa di mercati rivolti alle singole persone

Figura 6 - Credibilità dei canali di promozione 2012

Figure 1 Consumers Trust Self-Selected Content More Than Push Communications



Source: North American Technographics® Online Benchmark Survey (Part 1), Q2 2012 (US, Canada)
*Source: European Technographics® Online Benchmark Survey, Q3 2012

I mercati diventano conversazioni infatti, più del 60% della fiducia in un brand nasce da un consiglio di un amico (vedi Figura qui sotto).

Viviamo in un'economia basata sulle relazioni (da sempre).

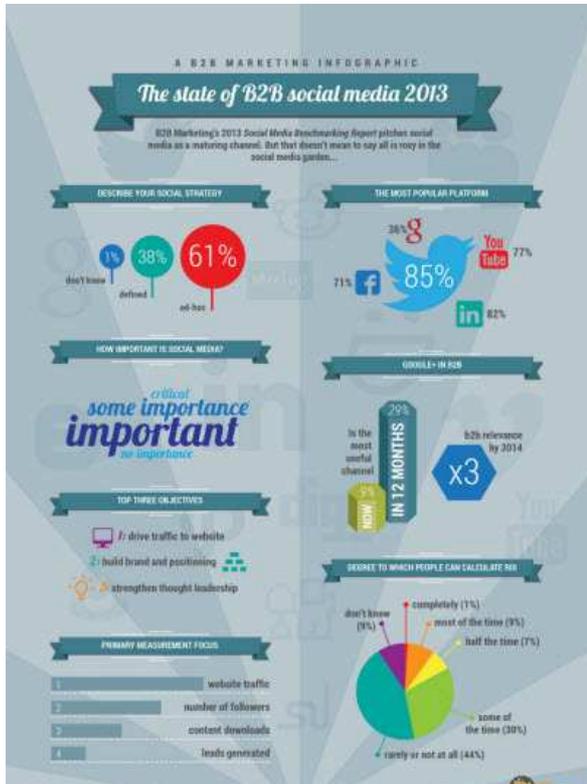
- Il social media marketing non è il marketing sui social media
- Ciò che ci fa vendere è la relazione
- Per costruire la relazione dobbiamo aver costruito la fiducia

Una presenza efficace sui social media per un'azienda come il Fapi di tipo BtoB (cioè che "vende" alle imprese e non ai consumatori finali) possa concretamente giovare a coloro che ritengono strategicamente importante il coinvolgimento del cliente il cosiddetto **customer engagement**.

In un recente studio gli obiettivi prioritari che emergono in ordine di importanza sono:

- Creare una customer engagement
- Incrementare il traffico sul proprio sito aziendale
- Diffondere i propri contenuti e posizionare meglio il brand
- Aumentare le vendite e rafforzare la leadership di mercato
- Contribuire alla lead generation
- Posizionare meglio il sito sui motori di ricerca
- Ridurre i costi del marketing

Figura 7 - Lo stato del B2B social media



Ad aggiudicarsi il primato tra i Social Network più utilizzati nei nuovi trend della comunicazione d'impresa è **Twitter**. Ciò non stupisce vista la sua notevole diffusione, ben il 76% ha dichiarato di preferirlo alle altre piattaforme come strumento di promozione. Segue **LinkedIn** con il 74% delle preferenze essendo visto come uno dei canali migliori per intrecciare rapporti di tipo B2B. Al terzo posto si va a collocare **YouTube** (49%) e questo è probabilmente dovuto alla crescente e indiscussa importanza che il video sta assumendo nel mondo del marketing. Per le tendenze future **Google+** viene considerata la piattaforma che darà maggiori risultati. Si stima entro il 2014, la sua diffusione e utilizzo da parte delle imprese B2B triplicherà passando da un 9% a un 29%.

Figura 8 - Le attività di content marketing



La presenza light prevedibile per il Fapi sarà legata ai suddetti network e sarà orientata principalmente a ottenere la customer engagement con i propri target (Consulenti e imprese) facendo rimbalzo del marketing di contenuto già previsto utilizzando il sito web e l'email marketing (alimentato oltre che dalle newsletter dalle azioni sul territorio).

Figura 9 - Posizionamento del content marketing



Non vanno sottovalutati gli aspetti di customer care gestiti direttamente e posizionamento del brand oltre che di SEO (ottimizzazione sui motori di ricerca).

Figura 10 - Alcune presenze sui social network di fondi concorrenti



Inoltre non va sottovalutato l'aspetto competitivo contrastando la presenza di altri fondi sui social come Fondartigianato su Facebook, ma soprattutto Fonarcom e Fonditalia su LinkedIn.

Le capacità per portare avanti una campagna definibile come "social light" sono già disponibili presso il Fondo nell'ambito dell'ufficio marketing, pertanto la stessa non comporterebbe un sensibile aggravio di costi per il Fondo stesso.

BUDGET DELLA CAMPAGNA MEDIA

Il budget è stimato sulla base delle tariffe pagate in passato o rinnovate (con i contatti più vicini). La forbice fra la soluzione ottimale e quella minima in buona sostanza sta a rappresentare quanto necessario a mantenere conosciuto il brand del Fondo e frenare l'emorragia (soluzione minima), oppure quanto necessario per consentire una buona base di visibilità a supporto delle rimanenti azioni di comunicazione e sviluppo delle adesioni al Fondo (attività delle parti socie del Fondo, soggetti incaricati della promozione delle adesioni al Fondo).

Nella scelta tra valore minimo e massimo c'è da ricordare che l'effetto del budget di marketing non è lineare, ma quantico, ovvero se non si raggiungono alcune soglie minime l'investimento è inefficace.

Tabella 17 - Sintesi della campagna media proposta

Mezzo	Descrizione	Budget Ottimale	Budget minimo
Campagna TV	La 7, Discovery, Sky	170.000,00	70.000,00
Stampa e Radio	Il Sole 24 ore, Class, Radio 24, riviste	85.000,00	55.000,00
Campagne mail e Social		10.000,00	5.000,00
Azioni di supporto	Dieta mediale, aggiornamento del messaggio, grafica	30.000,00	15.000,00
TOTALE		295.000,00	145.000,00

A titolo informativo il costo che il Fapi ha sopportato nel 2012 per l'attacco di Fondimpresa è stato di circa €2,9 milioni per i mancati introiti dei lavoratori delle imprese revocate (il 74% del totale) e di €1,3 milioni per i trasferimenti di portabilità (87% del totale), per un totale di €4,2 milioni (78% del totale).

L'AGGIORNAMENTO SITO WEB

Oggi chi visita un sito non si accontenta più solo di trovare informazioni di base navigando in un ambiente con un aspetto graficamente istituzionale se non addirittura “piatto” e “asettico”, ma prevale l'interesse nelle informazioni credibili, concrete, utili con una grafica avvincente e accattivante per i nostri suspect².

Dalle analisi condotte in merito da società di consulenza strategica specializzata nella comunicazione online emerge con chiarezza che le aziende italiane sono ancora fortemente legate a un concetto tradizionale nell'espone i propri contenuti ed identità aziendale rendendole poco interessanti e credibili. I siti web in questione sono più brochure online, con tono spesso trionfalistico e scarso aggiornamento, piuttosto che siti che forniscono informazioni di valore per i suspect.

Dalle ricerche condotte in questi ultimi anni emerge che, per un sicuro successo sulla visibilità e rafforzamento del brand, occorre valorizzare le informazioni “info-grafiche” nel web, utilizzando forme “visive” per presentare i dati (nel nostro caso potremmo presentare i numeri dei corsi avviati, numeri di lavoratori coinvolti, tipologia di progetti avviati, magari dati sulle imprese, ecc) in modo che siano più leggibili e con maggior appeal, dato che la forma testuale prevale ancora in modo schiacciante.

Interessante, inoltre, l'utilizzo di video per la comunicazione online, cioè un modo alternativo e poco diffuso da società ed enti di qualsiasi natura nel fornire informazioni sulla propria organizzazione e/o aree di business con una comunicazione audiovisiva. Un esempio potrebbe essere la presentazione del Fondo dalla Direzione (Presidente, Vicepresidente, Direttore), ma soprattutto testimonianze di enti di formazione, imprese e dipendenti beneficiari.

Di sicuro interesse per le aziende e soprattutto consulenti del lavoro è il caricamento di video delle iniziative sul tema della formazione permanente e continua organizzate dal FAPI direttamente o indirettamente dai propri soci (CONFAPI, CGIL, CISL e UIL), oltre a blog che trattino i problemi dei beneficiari e dei suspect.

I punti fondamentali da prendere in considerazione per migliorare la comunicazione attraverso il nostro sito e per essere “attraattivi” e “accattivanti” devono riguardare i seguenti aspetti:

- Esaustività delle informazioni contenute
 - Il sito deve soddisfare tutte le esigenze informative degli utenti, senza costringerli a cercare le informazioni altrove
- Integrazione
 - Il sito deve funzionare come un tutt'uno e fornire link tra le diverse sezioni e link ai canali social media
- User friendly
 - Gli utenti devono poter trovare le informazioni desiderate in breve tempo grazie ad un menu di navigazione intuitivo
- Attrattività
 - Il sito deve utilizzare una gamma di strumenti multimediali – quali video, animazioni, immagini, grafici e interviste – per attirare il pubblico raccontando una storia dinamica
- Concretezza
 - Gli utenti richiedono fatti concreti, dati credibili e pertinenti supportati anche da testimonianze (potremmo pubblicare case history di successo sulla formazione).
 - I suspect cercano su internet contenuti che aiutino a risolvere i loro problemi.

Esempio di un sito web dinamico e attraattivo premiato da una nota società di consulenza di comunicazione

Di seguito riportiamo alcuni esempi di siti web dinamici dove prevalgono forme visive, informazioni di tipo “info-grafiche” e video anziché utilizzare esclusivamente la classica e comune forma testuale :

² Si definisce suspect qualcuno che potrebbe non conoscerti per il tuo prodotto, ma che è interessato a ciò che conosci, non a ciò che vendi.

Gruppo Clienti Offerte Energia & Gas Offerte Ambientali Aziende

Home + Gruppo

Chi siamo
Attività e servizi
Società del Gruppo
Aree territoriali
Responsabilità sociale
Investor relations
Corporate governance
Comunicazione e Media
per le scuole
Contatti
Lavorare nel Gruppo

Hera on Demand
RSS
Glossario
Mali Alert
Image bank
Rich. docum.
App&Mobile

Calendario
Video
Podcast
Download
FAQs

Integrazione Hera-Acegas

In primo piano

In sintesi

Prossimi eventi e bilanci

La multiutility leader nei servizi ambientali, idrici ed energetici

253 (milioni mc) Volumi d'acqua venduti

4.856 (migliaia ton) Rifiuti trattati in impianti del Gruppo

6.663 dipendenti

3.479 Gas venduto (milioni mc)

Guarda la presentazione del Gruppo

Per saperne di più:
• Storia Fact Sheet (PDF)
• Profilo di Gruppo (PDF)
• Dati per area di business

Focus

Con Dossier... ecco fatti e numeri per approfondire Scopri il sesto numero dedicato all'Efficienza Energetica

Scopri Lab, il nuovo canale di ascolto e dialogo con le comunità locali

Il Consiglio d'Amministrazione approva i risultati al 31 marzo 2013 Per ulteriori informazioni leggi il comunicato

Bilancio di Sostenibilità 2012 Scopri il Bilancio di Sostenibilità di

Guarda i risultati raggiunti e scopri come partecipare al progetto Scopri come funziona il progetto sul canale dedicato

I nostri video

Bilancio di sostenibilità 2012

Guarda la presentazione del Gruppo

Tag Cloud

Altre Aree di Interesse

Utilità

Info-grafica : i dati sono in movimento e cambiano a rotazione

Lingua Italiano

Homepage Contatti

Gruppo Clienti Offerte Energia & Gas Offerte Ambientali Aziende

Chi siamo
Attività e servizi
Società del Gruppo
Aree territoriali
Responsabilità sociale
Investor relations
Corporate governance
Comunicazione e Media
Contatti
Lavorare nel Gruppo

Hera on Demand
RSS
Glossario
Mali Alert
Image bank
Rich. docum.
App&Mobile

Calendario
Video
Podcast
Download
FAQs

on Demand

Video

15/04/2013 - Bilancio di Sostenibilità 2012

00:00 00:00

Il Bilancio di Sostenibilità 2012 del Gruppo Hera - Introduzione

110 anni di Hera e i principali eventi del 2012

La sostenibilità economica e sociale

Ce ne parla l' (Amministratore Delegato del Gruppo)

Torna a Video

Focus

I nuovo canale di ascolto e dialogo con le comunità locali

Il Consiglio d'Amministrazione approva i risultati al 31 marzo 2013 Per ulteriori informazioni leggi il comunicato

Bilancio di Sostenibilità 2012 Scopri il Bilancio di Sostenibilità di

Guarda i risultati raggiunti e scopri come partecipare al progetto Scopri come funziona il progetto sul canale dedicato

I nostri video

Bilancio di sostenibilità 2012

Guarda la presentazione del

VIDEO

Discorso del presidente

VIDEO

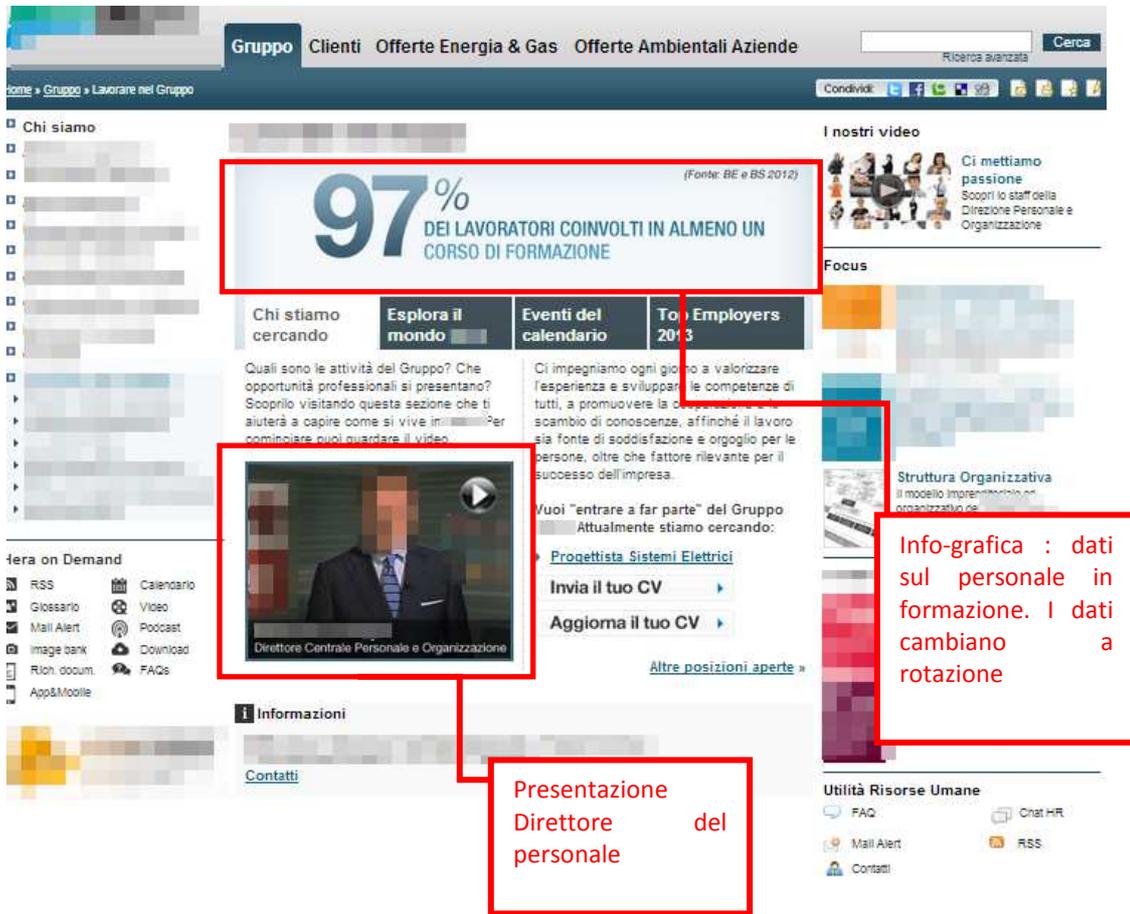
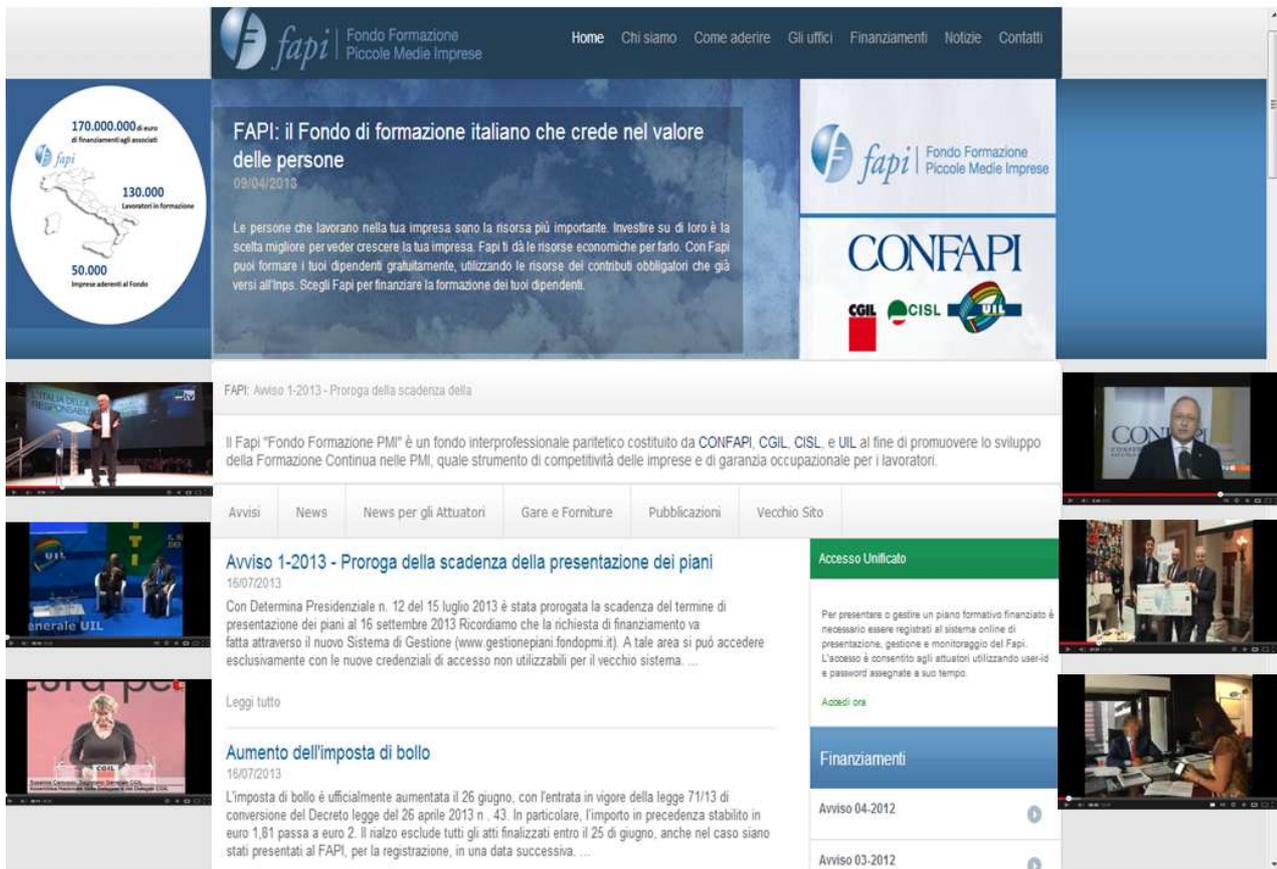


Figura 11 - Esempio di applicabilità al sito del FAPI



Azioni di sviluppo e implementazione del sito FAPI

- Implementazione grafica del sito con più informazioni sui dati del Fondo (dati corsi avviati, progetti futuri, ecc) attraverso immagini/flashmovie ad integrazione della forma testuale già presente.
- Implementare il sito con video i convegni dei soci con oggetto di discussione la bilateralità, formazione continua e focus sul Fondo Fapi;
- Implementazione attraverso Case History e testimonianze dirette;
- Presentazione video del Fondo (Direttore, Presidente, Vicepresidente)
- Interviste;
- Invio massivo delle nuove informazioni sul sito Fapi e dei suoi contenuti attraverso una nuova campagna di email marketing.

Tabella 18 - Sintesi delle azioni di sviluppo del sito web

Mezzo	Descrizione	Budget Ottimale	Budget minimo
Sito Web	Implementazione ed ammodernamento	10.000,00	5.000,00
TOTALE		10.000,00	5.000,00

INCONTRI DI DIFFUSIONE SUL TERRITORIO

Sulla base delle esperienze maturate nel corso di questi anni, sia direttamente dal Fondo che dai soggetti di cui il Fondo è espressione, è emerso con chiarezza l'importanza di azioni di informazione da svolgere sul territorio che coinvolgano sia le aziende direttamente, gli enti di formazione ma soprattutto i consulenti del lavoro.

Nel corso del 2013 alcuni territori si sono distinti per iniziative interessanti che possono diventare buone prassi replicabili su tutto il territorio nazionale.

Nel corso degli ultimi anni alcuni territori hanno organizzato incontri, più o meno formali, con i professionisti (consulenti del lavoro, commercialisti e avvocati) sui temi del lavoro. Alcuni di questi territori hanno sfruttato l'obbligo dei CFP (Crediti Formativi Professionali) di queste categorie per offrire un incentivo alla partecipazione. L'ampia partecipazione ha consentito di consolidare rapporti e di costruire con i professionisti una rete di supporto utile allo sviluppo e consolidamento delle adesioni.

Partendo da queste esperienze occorre incentivare tutti gli operatori di sistema presenti sul territorio nazionale ad applicare la stessa metodica in modo da realizzare una rete con i professionisti, orientata allo sviluppo e al consolidamento delle adesioni.

Contenuti

Il catalizzatore dell'iniziativa è un evento. L'evento può essere:

- un convegno a livello provinciale o regionale;
- un incontro di lavoro (workshop) a livello locale o provinciale;
- una serie d'incontri in diversi comuni polo della vostra provincia.

I temi su cui articolare l'evento sono, oltre la formazione continua, quelli dell'intero panorama della bilateralità e del contratto, ovvero:

- la sicurezza;
- l'apprendistato;
- la sanità integrativa;
- il ruolo del contratto e le estensioni verso le nuove forme di fare impresa (e.g. reti d'impresa);
-

Qualunque sia il tipo di evento e il tema (o il mix di temi) è buona norma mantenere un livello laboratoriale ed utilizzare l'attualità come elemento "accattivante" per incrementare la partecipazione.

L'organizzazione

Una volta definito l'evento e il suo formato, va immediatamente realizzato un documento (seppur provvisorio) descrittivo dell'evento. Con questo documento va avviata la procedura con gli ordini, a livello di tutte le provincie coinvolte.

Per rendere più facile questo processo il FAPI ha già elaborato una serie di Format da utilizzare per le comunicazioni/richieste in merito.

Bisogna fare attenzione al contatto con gli ordini, visto che non in tutte le realtà l'invio di una semplice lettera è sufficiente ad ottenere i propri obiettivi. Ad esempio può essere opportuno un incontro preliminare, ovvero un incontro informale, magari facendo leva sulle conoscenze tra membri dell'ordine (l'avvocato della propria ditta è in ottimi rapporti con il presidente provinciale dell'ordine degli avvocati).

Una volta ottenuto il riconoscimento dei crediti formativi, bisogna predisporre gli opportuni documenti per la certificazione delle presenze (registro) e richiesta adesioni (in modo da poter rendicontare i crediti all'ordine).

Infine va predisposta la campagna di promozione dell'evento e l'organizzazione dell'evento stesso. In caso di eventi rilevanti (convegno o workshop a livello provinciale o regionale unico) è opportuno coinvolgere anche le istituzioni (assessorati, uffici provinciali del lavoro, ecc.).

Infine, ma non ultimo per importanza, va coinvolta la parte sindacale sul territorio, per ottenere da loro una partecipazione qualificata e spingere l'adesione.

Il ruolo del FAPI

Il Fapi svolge il ruolo di:

- diffusione delle best practices consolidate in materia;
- promozione degli interventi sui singoli territori;
- supporto nell'elaborazione dei contenuti, garantendo (se necessario e concordando la data in anticipo) la presenza di un suo rappresentante all'evento.

Documentazione già elaborata dal Fondo e disponibile da subito per azioni territoriali

- Fac-simile Richiesta dei Crediti Formativi Professionali per l'ordine degli Avvocati;
- Fac-simile Richiesta dei Crediti Formativi Professionali per l'ordine dei Commercialisti;
- Fac-simile Richiesta dei Crediti Formativi Professionali per l'ordine dei Consulenti del Lavoro;
- Fac-simile Invito a partecipare per:
 - Imprese associate
 - Professionisti
 - Altri partecipanti
- Fac-simile Registro presenze per gli associati e vari;
- Fac-simile Registro presenze per i Commercialisti;
- Fac simile Registro presenze per i Consulenti del Lavoro;
- Fac-simile scheda di adesione all'evento;
- Fac-simile documentazione dell'evento, a fini esemplificativi:
 - Programma del convegno
 - Invito a parlare alle autorità provinciali
 - Invito a parlare alle autorità provinciali
 - Flyer Evento
- Fac-simile invito per il moderatore dell'evento

Tabella 19 - Sintesi delle azioni sul territorio

Mezzo	Descrizione	Budget Ottimale	Budget minimo
Eventi sul territorio in collaborazione con le articolazioni regionali	Costi di trasferta (Euro 1.000,00 per Evento)	20.000,00	10.000,00
TOTALE		20.000,00	10.000,00

STRUMENTI DI INCENTIVAZIONE PER LA DIFFUSIONE DELLE OPPORTUNITA' DEL FONDO

Per il buon successo delle azioni di marketing sopra descritte risulta di fondamentale importanza poter disporre sul territorio di operatori qualificati in grado di:

- a) promuovere il Fondo nell'ambito di uno specifico territorio;
- b) diffondere le opportunità del Fondo in tema di offerta formativa;
- c) diffondere eventuali iniziative che il Fondo organizza nell'ambito del territorio di competenza del soggetto attuatore;
- d) incrementare le adesioni al Fondo da parte delle aziende nell'ambito dell'intero territorio nazionale.

Per questo tipo di attività si prevede di incaricare (salvo buon fine) operatori sia del sistema CONFAPI, CGIL, CISL e UIL che altri operatori interessati a collaborare con il Fondo sulle tematiche sopra esposte.

Per dette attività si prevede di commisurare il compenso da corrispondere a ciascun soggetto sulla base degli effettivi risultati dallo stesso conseguiti e documentati in ordine all'incremento delle adesioni al Fondo da parte di aziende e dei rispettivi lavoratori.

L'esperienza di questi anni ha reso manifesto che l'incentivo ad operatori territoriali per le attività sopra descritte funziona. Il prevedere un compenso salvo buon fine consente al Fondo di non appesantire il bilancio con costi fissi, ma solo con costi variabili che si manifestano solo nel caso di un effettivo incremento delle adesioni al Fondo. Ricordiamo che per ogni lavoratore l'azienda versa al Fondo circa 55 Euro l'anno. Pertanto il compenso stimato in Euro 10,00 per ogni lavoratore "neoaderente" che il Fondo riconoscerebbe al soggetto attuatore in sostanza non rappresenta un costo ulteriore per il bilancio del Fondo che troverebbe nei nuovi versamenti (che altrimenti non ci sarebbero) la copertura finanziaria sufficiente.

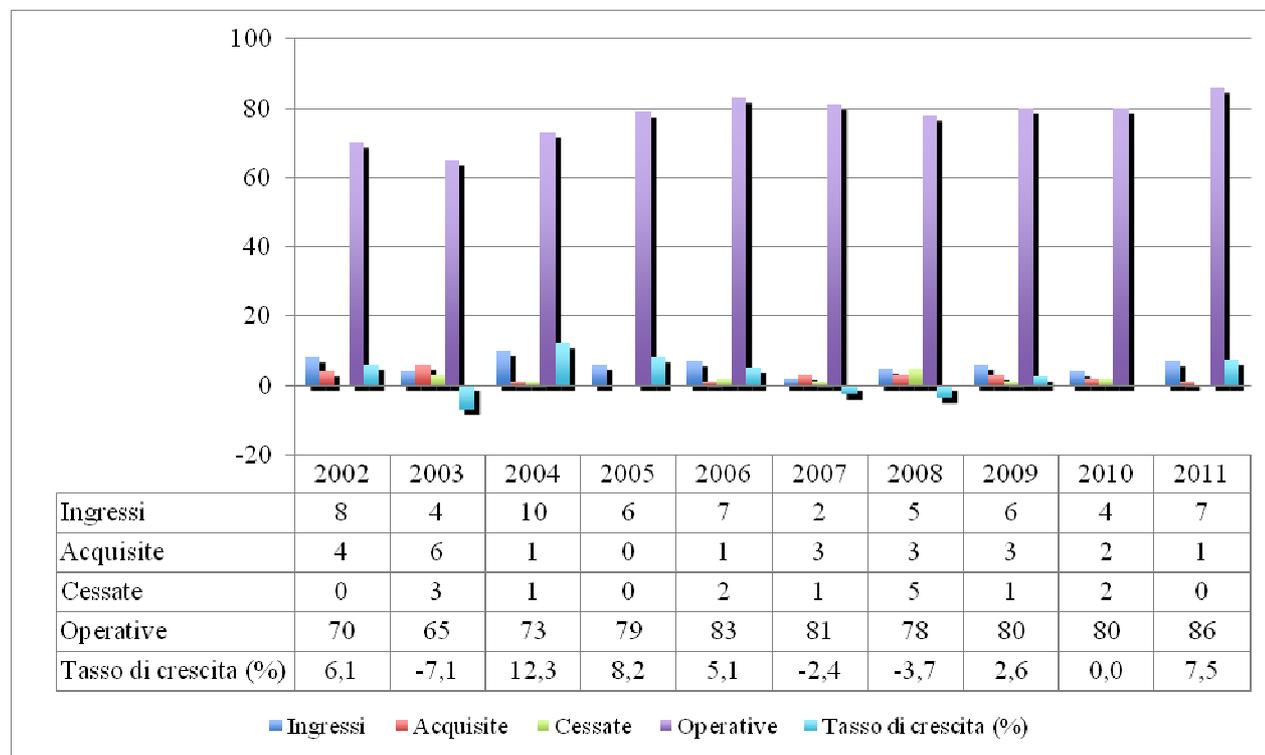
Allegato A) bozza di convenzione per l'attuazione del progetto speciale per la crescita delle adesioni al FAPI – Anno 2013-2014

RAPPORTI CON LE AGENZIA DEL LAVORO

Il comparto delle agenzie per il lavoro tra il 2009 ed il 2011, nonostante la crisi ed il ridimensionamento dei tassi di crescita della domanda, ha fatto segnare un incremento nel numero degli operatori, che passano da 80 a 86 (+7,5%)³.

Nella figura che segue è possibile avere una visione d'insieme dell'evoluzione del comparto attraverso l'evidenziazione degli ingressi, delle cessazioni e delle acquisizioni nel corso degli ultimi 10 anni.

Figura 12 - Sintesi del comparto delle agenzie di lavoro

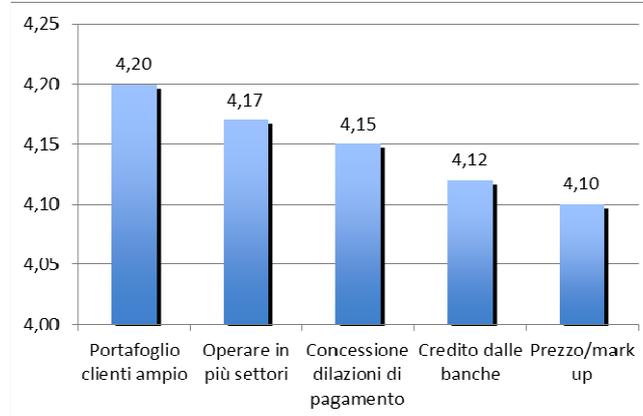


La Lombardia è la regione in cui è localizzata la maggioranza relativa delle agenzie per il lavoro italiane (44,2%). Il peso di questa regione comunque tende progressivamente a ridimensionarsi. Complessivamente nelle quattro principali regioni del nord (Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Piemonte) è localizzato più del 70% delle sedi principali.

Il fatturato delle agenzie nel corso del 2011 è stato di circa 6.250 milioni di euro e nel corso del triennio, dopo il crollo registrato nel 2009 (-31,4% rispetto al 2008) il comparto è riuscito a ripartire facendo segnare un +22% annuo nel 2010 ed una ulteriore crescita superiore al 10% nel 2011.

In Italia le agenzie hanno una rete di circa **2.670 filiali** sparse su tutto il territorio nazionale (dato 2011). Il numero delle filiali nel corso del triennio 2009-2011, a causa della crisi, si è ridimensionato passando dalle circa 3.000 del 2008 alle attuali 2.670. Il comparto delle agenzie per il lavoro in Italia, nonostante la situazione di grave crisi economica che attanaglia l'Italia dal 2008, è riuscita nel corso dell'ultimo triennio 2009 – 2011 a migliorare le sue performance sia in termini di penetrazione nel mercato di riferimento (tutte le aziende di tutti i comparti sia pubblici che privati, su tutto il territorio nazionale) che di fatturato. Il Fapi deve tenere conto che uno dei fattori più competitivi e più importanti delle Apl (sono aziende fortemente commerciali) è il forte sviluppo del portafoglio clienti, oltre quello di agire sul mark up per essere competitivi sul mercato dato la forte concorrenza (vedi figura a fianco)⁴

Figura 13 - Principali fattori di competizione delle agenzie di



³ Ebitemp – Ente Bilaterale per il Lavoro Temporaneo. I dati statistici attualmente disponibili sono fino al 2011 (Claudio)

Alcuni dati sul numero di aziende clienti attivi in alcune APL

- Obiettivo lavoro SpA : 4.785 imprese (in portafoglio nel 2009);
- Adecco SpA : 18.000 imprese (in portafoglio nel 2011);
- Manpower SpA : 17.000 imprese (anno portafoglio n.d.).

La proposta operativa

- Promuovere la creazione di una “rete” di contatti con tutte le ApL presenti sul territorio nazionale e maggior focus su quelle specializzate nelle PMI (per esempio la Divisione Adecco PMI).
- Promuovere il conto aggregato alle ApL e Società di Formazione collegate, al fine di far confluire il maggior numero di aderenti grazie al capacità/forza commerciale degli advisor presenti in tutte le filiali ApL sul territorio nazionale.
- Creare una partnership efficace con le ApL e dar loro maggiore visibilità (in base ai risultati da loro prodotti in termini di adesioni al Fondo) alle nostre circa 50.000 imprese aderenti.

⁴ Dati Ebitemp.

BUDGET COMPLESSIVO DELLA CAMPAGNA DI MARKETING

Mezzo	Budget Ottimale	Budget minimo
CAMPAGNA MEDIA	295.000,00	145.000,00
AGGIORNAMENTO SITO WEB	10.000,00	5.000,00
EVENTI SUL TERRITORIO IN COLLABORAZIONE CON LE ARTICOLAZIONI REGIONALI	20.000,00	10.000,00
STRUMENTI DI DIFFUSIONE DELLE OPPORTUNITA' DEL FONDO	COSTO VARIABILE SALVO BUON FINE	COSTO VARIABILE SALVO BUON FINE
TOTALE	325.000,00	160.000,00

Allegato A – Bozza di convenzione per il progetto di crescita delle adesioni

BOZZA DI CONVENZIONE PER L'ATTUAZIONE DEL "PROGETTO SPECIALE PER LA CRESCITA DELLE ADESIONI AL FAPI" - ANNO 2013 - 2014

VISTE

- La normativa nazionale istitutiva e di riferimento dei Fondi ex art. 118, comma 7 della Legge 19 dicembre 2000, nr. 388, come modificato dall'art. 48 della legge 27 dicembre 2002, nr. 298 ed, in particolare, la Circolare del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali n. 36 del 18 novembre 2003 e le "Linee guida sui costi ammissibili" emesse dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali con prot. n. 1345/segr. in data 15 gennaio 2004 in applicazione della stessa;
- La legislazione e le norme generali di riferimento in materia di spesa pubblica e di regolazione di attività cofinanziate dallo Stato e dall'Unione Europea;
- la delibera n. del ".....", con la quale sono state stanziare le risorse pari a €
- che per la copertura finanziaria delle spese relative a detta attività il Fapi farà ricorso al capitolo del Bilancio di previsione del Fondo che presenta la necessaria disponibilità.

PREMESSO CHE

- il Fondo Formazione PMI, ha facoltà di incaricare per l'attuazione di specifiche attività in regime di delegazione interorganica le Organizzazioni costituenti il Fondo;
- per quanto riguarda soggetti non ricadenti nella fattispecie di cui al comma precedente il Fondo per l'affidamento di incarico è tenuto al rispetto del regolamento di fornitura vigente presso il Fondo stesso;

CONSIDERATO CHE

- è interesse del Fondo Formazione PMI promuovere politiche di incremento delle adesioni al Fondo, nonché politiche di diffusione delle opportunità offerte dal Fondo nell'ambito del piano per l'offerta formativa e di altre iniziative inerenti la formazione permanente e continua;
- per tale attività di promozione il Fondo Formazione PMI può disporre di risorse economiche appositamente allocate per l'esercizio 2013 nell'ambito
- Il soggetto attuatore dispone delle competenze necessarie all'attuazione dell'attività di cui al comma precedente;

TRA

il Fondo Formazione PMI con sede legale in Via della Colonna Antonina 52, 00186 Roma e Sede operativa in Via del Gesù 62, 00186 Roma, nella persona del suo Legale Rappresentante Francesco Lippi. (d'ora in avanti denominato Fondo Formazione PMI)

E

..... (d'ora in avanti denominato soggetto affidatario)

SI CONVIENE QUANTO SEGUE

Art.1 - Oggetto della Convenzione

1. Il Fondo Formazione PMI affida al soggetto affidatario la realizzazione delle seguenti attività:
 - a. promozione del Fondo nell'ambito (specificare il territorio)
 - b. diffusione delle opportunità del Fondo in tema di offerta formativa;
 - c. diffusione di eventuali iniziative del Fondo nell'ambito del territorio di competenza del soggetto attuatore;
 - d. incremento delle adesioni al Fondo da parte delle aziende nell'ambito dell'intero territorio nazionale.
2. Il Fondo Formazione PMI si riserva, in relazione allo sviluppo dell'attività, di richiedere al soggetto affidatario nuove e/o ulteriori prestazioni, e/o di riformulare il budget in coerenza con le attività eventualmente modificate. Tali eventuali adeguamenti costituiranno atti integrativi alla presente Convenzione;

3. Per la realizzazione delle attività, si specifica che, trattandosi di spese relative ad attività propedeutiche, non saranno ammesse spese riconducibili alla categoria "spese di gestione" (quali, ad esempio, in via esemplificativa e non esaustiva, affitto sede, segreteria, ...);
4. al soggetto affidatario verrà riconosciuto un compenso pari massimo pari ad Euro 20.000,00=(ventimila) per la realizzazione delle attività descritte al punto 1;
5. Per le attività connesse di cui al punto 1) del presente articolo verrà riconosciuto un compenso commisurato ai risultati di crescita delle adesioni pari a Euro 10,00(dieci/00) per ogni lavoratore dipendente di aziende di nuova adesione al Fondo: tale calcolo verrà effettuato sulla base della documentazione presentata dal soggetto attuatore a dimostrazione delle adesioni (modello UNIEMENS o cassetto previdenziale). Ai fini del riconoscimento delle adesioni viene considerata nuova adesione l'adesione fatta al Fondo nel periodo intercorrente fra il **01-01-2013 ed il 31-12-2014** nel limite dei massimali di cui al punto 4) dell'art.1).
6. In caso di inadempienze e/o mancata realizzazione delle attività programmate, il soggetto affidatario potrà essere soggetto a decurtazioni del compenso, dovuto a proprie dirette responsabilità, fermi restando gli obblighi assunti;

Art. 2 – Obblighi

1. Il soggetto affidatario si impegna a considerare come strettamente confidenziali le notizie raccolte nell'ambito delle attività e si impegna, in caso di ricevimento da altri organismi di documenti o informazioni relative ai contenuti del presente attività, e del know how sviluppato, ad utilizzarli unicamente nell'ambito e per i fini di questa attività;
2. Il soggetto affidatario si impegna ad imporre l'obbligo di non divulgazione dei dati raccolti a chiunque partecipi all'esecuzione del contratto in qualsiasi veste agisca;
3. Il soggetto affidatario, nei limiti degli obblighi assunti, si impegna a compiere tutti gli sforzi necessari per la realizzazione degli obiettivi e delle attività della presente Convenzione e a fornire assistenza di ordine generale per la realizzazione dell'intera attività.

Art. 3 - Tempi e modalità di pagamento

1. I compensi per l'attività di cui all'art. 1) sopra verranno riconosciuti dietro presentazione di idonea documentazione fiscale in due soluzioni:
 - a. Entro il 31 marzo 2014 per la crescita generata nel corso del 2013;
 - b. Entro il 31 marzo 2015 per la crescita generata e documentata nel corso del 2014;

Art. 4 – Variazioni

1. Nel caso si dovessero riscontrare nuove necessità o esigenze che prescindono da quanto previsto nella presente Convenzione, potranno essere concordate le variazioni del caso previa redazione e approvazione di un apposito atto integrativo e nel rispetto del regolamento di fornitura vigente presso il Fondo a tal data.

Art. 5 - Disposizioni varie

1. Tutte le controversie che dovessero insorgere in relazione al presente contratto, saranno definite in via arbitrale, con rinuncia delle parti a ricorrere alla autorità giudiziaria. La parte che intende promuovere l'arbitrato dovrà darne comunicazione all'altra con lettera raccomandata con Avviso di ricevimento, indicando l'oggetto della controversia. Il Collegio sarà di tre membri di cui due in rappresentanza delle parti e un presidente nominato con accordo unanime delle stesse. Nel caso in cui il presidente non sia nominato con le modalità sopra indicate, decorsi 20 giorni dal ricevimento delle raccomandate di cui sopra, sarà nominato, sentite le parti, dal Presidente della Camera di Commercio di Roma. Le parti si impegnano ad accettare e a dare pronta e puntuale esecuzione alle determinazioni degli arbitri;
2. Qualora i firmatari non si accordino sull'imputazione di eventuali responsabilità, circa inadempienze, i danni emergenti saranno ripartiti provvisoriamente al 50% tra tutti e due i firmatari la Convenzione, finché si giunga ad un accordo tra le parti o a una decisione arbitrale;
3. Il presente contratto esaurisce la disciplina dei diritti e obblighi dei contraenti per quanto attiene le attività oggetto del presente contratto, intendendosi pertanto annullata e priva di effetto ogni eventuale precedente e intesa diversa, scritta e/o verbale tra le parti, relativamente all'oggetto del contratto stesso;
4. Eventuali modifiche al presente accordo avranno valore solo se riportate in forma scritta ed accettate dalle parti.

Tutte le comunicazioni relative al presente contratto dovranno essere indirizzate:

- per Fondo Formazione PMI

Via del Gesù 62 – 00186 Roma

e-mail: direzione@Fondopmi.it

- per

.....

.....

Redatto in tre esemplari in Roma, li

Letto, confermato e sottoscritto

per il Fondo Formazione PMI

Il Presidente

Il Vicepresidente

per

Indice delle Tabelle

Tabella 1 - Aderenti al Fapi per regione	4
Tabella 2 - Aderenti per classi dimensionali Maggio 2013	4
Tabella 3 - Aderenti per classi dimensionali (Dicembre 2011)	4
Tabella 4 - Dinamica degli aderenti al Fapi rispetto a Dicembre 2011	5
Tabella 5 - Andamento dell'occupazione in Italia	7
Tabella 6 - Effetto crisi nel Fapi per regione	7
Tabella 7 - Mobilità in uscita dal Fapi	8
Tabella 9 - Dinamica della portabilità per Fondo (saldi)	8
Tabella 8 - Mobilità in entrata nel Fapi	8
Tabella 10 - Mobilità in uscita	9
Tabella 11 - Mobilità in entrata	9
Tabella 12 - Richieste di portabilità per anno (al 15/07/2013)	9
Tabella 13 - Somme Trasferite ai Fondi per anno (al 15/07/2013)	9
Tabella 14 - Sintesi della campagna di comunicazione 2011	10
Tabella 15 - Sintesi della campagna di comunicazione 2012	11
Tabella 16 - KPI campagna di direct email	12
Tabella 17 - Sintesi della campagna media proposta	20
Tabella 18 - Sintesi delle azioni di sviluppo del sito web	24
Tabella 19 - Sintesi delle azioni sul territorio	26

Indice delle Figure

Figura 1 - Andamento adesioni 2011 (dipendenti)	5
Figura 2 - Andamento adesioni 2012 (dipendenti)	6
Figura 3 - Andamento adesioni primi 5 mesi 2013 (dipendenti)	6
Figura 4 - Andamento adesioni al Fapi 2011 (dipendenti)	16
Figura 5 - Andamento adesioni al Fapi 2012 (dipendenti)	17
Figura 6 - Credibilità dei canali di promozione 2012	18
Figura 7 - Lo stato del B2B social media	19
Figura 8 - Le attività di content marketing	19
Figura 9 - Posizionamento del content marketing	19
Figura 10 - Alcune presenze sui social network di fondi concorrenti	19
Figura 11 - Esempio di applicabilità al sito del FAPI	23
Figura 12 - Sintesi del comparto delle agenzie di lavoro	28
Figura 13 - Principali fattori di competizione delle agenzie di lavoro	28