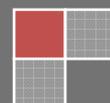


2014

FAPI  
Strumenti a supporto del  
programma di comunicazione

UFFICIO MARKETING  
GENNAIO 2014



## SOMMARIO

PREMESSE	3
STATO DELL'ARTE DELLE ADESIONI	3
STATO DELL'ARTE DELLA PORTABILITA'	7
CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	9
OFFERTA FORMATIVA	10
PREMESSE	10
INDICAZIONI SUGLI STRUMENTI	11
STRUMENTI A SUPPORTO DEL PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE	13
SITO WEB	13
NEWSLETTER	17
CAMPAGNA MAIL	17
SOCIAL NETWORK	17
BROCHURE/FLYER	28
APPLICAZIONI WEB	29
SEMINARI DI ILLUSTRAZIONE DEGLI AVVISI	29
STRUMENTI A SUPPORTO DELLE MANIFESTAZIONI	29
BUDGET DEGLI INTERVENTI	40

## PREMESSE

### STATO DELL'ARTE DELLE ADESIONI

Sulla base dell'ultimo rilevamento disponibile (novembre 2013) il numero complessivo di imprese aderenti al Fondo ammonta a 44.836 con un numero di lavoratori pari a 329.175.

Il numero di lavoratori medio per azienda è pari a 7,3 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	Novembre 2013	
	Imprese	Addetti
Abruzzo	1.100	8.205
Basilicata	1.263	7.157
Calabria	1.422	5.438
Campania	8.838	35.362
Emilia-Romagna	1.854	22.195
Friuli-Venezia Giulia	719	9.153
Lazio	2.487	22.153
Liguria	786	6.364
Lombardia	5.299	74.304
Marche	844	9.143
Molise	131	648
Piemonte	7.878	52.018
Puglia	4.766	18.882
Sardegna	2.360	13.818
Sicilia	1.541	9.139
Toscana	1.069	10.479
Trentino-Alto Adige	204	1.307
Umbria	615	6.256
Valle d'Aosta	112	490
Veneto	1.548	16.664
<b>TOTALE Italia</b>	<b>44.836</b>	<b>329.175</b>

Tabella 2 - Aderenti per classi dimensionali Novembre 2013

Classi dimensionali	Imprese	Addetti	Media	Imprese	Addetti
0-5	30.995	61.009	1,97	69,1%	18,5%
6-15	9.063	84.949	9,37	20,2%	25,8%
16-50	4.035	106.781	26,46	9,0%	32,4%
51-100	529	35.656	67,40	1,2%	10,8%
101-250	183	26.928	147,15	0,4%	8,2%
>250	31	13.852	446,84	0,1%	4,2%
<b>TOTALE</b>	<b>44.836</b>	<b>329.175</b>	<b>7,34</b>		

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	824	56.215	68,22	1,8%	13,4%
101-250	312	45.558	146,02	0,7%	10,9%
>250	52	22.373	430,25	0,1%	5,3%
<b>TOTALE</b>	<b>46.696</b>	<b>418.503</b>	<b>8,96</b>		

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 23%.

Dall'analisi dei dati di sintesi sopra sposti emerge che il Fondo ha consolidato in termini percentuali la sua presenza nella fascia da 6 a 50 addetti, ha incrementato la sua presenza nella fascia da 0 a 5 addetti e ha visto diminuire la percentuale di imprese con oltre 50 addetti passando da circa il 28% a circa il 23%.

## ANDAMENTO DELLE ADESIONI AL FONDO (GENNAIO 2012 –NOVEMBRE 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 novembre 2013 sono stati persi oltre 89.000 addetti e quasi 1.900 imprese.

A parte alcune regioni in controtendenza come le Marche che riprende un trend crescente, ed altre regioni più piccole quali il Molise ed i Trentino Alto Adige, in tutte le altre regioni si riscontra un trend negativo con l'Emilia Romagna oltre il 20%, Veneto, Calabria e Sardegna con quasi il 15% e soprattutto Lombardia e Piemonte intorno al 10%. Da notare che risulta in calo anche la Campania che aveva visto crescere i suoi aderenti sin dal 2012.

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

Regione	Novembre 2013		Gennaio 2012		Δ (de)crescita		Incremento assoluto	
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti
Abruzzo	1.100	8.205	1.138	9.833	-3,3%	-16,6%	-38	-1.628
Basilicata	1.263	7.157	1.281	7.936	-1,4%	-9,8%	-18	-779
Calabria	1.422	5.438	1.388	5.692	2,4%	-4,5%	34	-254
Campania	8.838	35.362	7.512	33.774	17,7%	4,7%	1.326	1.588
Emilia-Romagna	1.854	22.195	2.352	38.040	-21,2%	-41,7%	-498	-15.845
Friuli-Venezia Giulia	719	9.153	792	10.934	-9,2%	-16,3%	-73	-1.781
Lazio	2.487	22.153	2.712	28.766	-8,3%	-23,0%	-225	-6.613
Liguria	786	6.364	821	7.577	-4,3%	-16,0%	-35	-1.213
Lombardia	5.299	74.304	5.916	99.359	-10,4%	-25,2%	-617	-25.055
Marche	844	9.143	753	8.594	12,1%	6,4%	91	549
Molise	131	648	125	588	4,8%	10,2%	6	60
Piemonte	7.878	52.018	9.252	70.894	-14,9%	-26,6%	-1.374	-18.876
Puglia	4.766	18.882	4.809	19.958	-0,9%	-5,4%	-43	-1.076
Sardegna	2.360	13.818	2.439	16.870	-3,2%	-18,1%	-79	-3.052
Sicilia	1.541	9.139	1.425	9.753	8,1%	-6,3%	116	-614
Toscana	1.069	10.479	992	12.461	7,8%	-15,9%	77	-1.982
Trentino-Alto Adige	204	1.307	123	965	65,9%	35,4%	81	342
Umbria	615	6.256	673	7.285	-8,6%	-14,1%	-58	-1.029
Valle d'Aosta	112	490	141	729	-20,6%	-32,8%	-29	-239
Veneto	1.548	16.664	2.052	28.495	-24,6%	-41,5%	-504	-11.831
<b>TOTALE Italia</b>	<b>44.836</b>	<b>329.175</b>	<b>46.696</b>	<b>418.503</b>	<b>-4,0%</b>	<b>-21,3%</b>	<b>-1.860</b>	<b>-89.328</b>

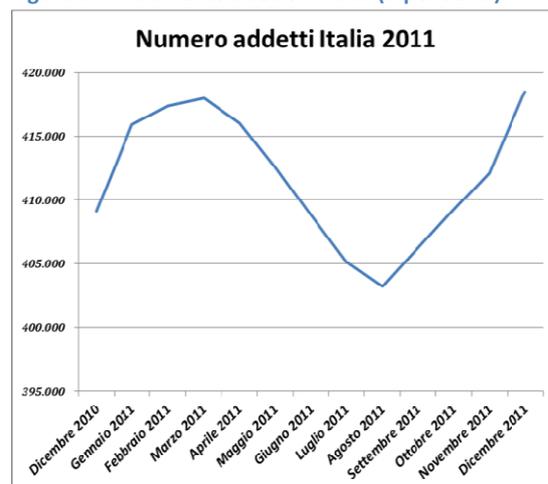
Nelle figure che seguono si possono osservare gli andamenti mensili degli ultimi due anni e mezzo, sulla base del quale si può anche misurare l'efficacia delle campagne realizzate.

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.

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.

Figura 1 - Andamento adesioni 2011 (dipendenti)



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)

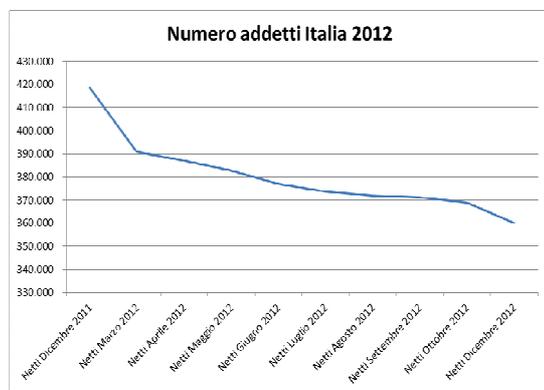
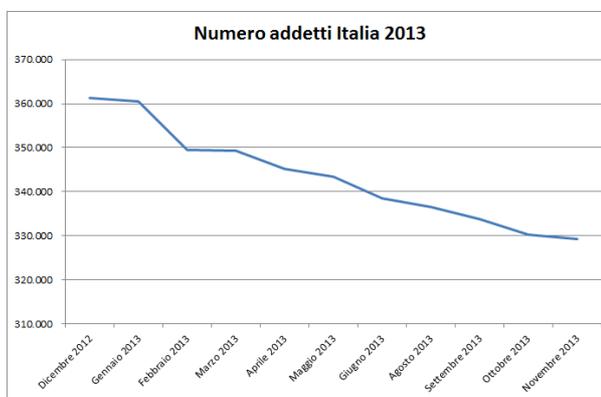


Figura 3 - Andamento adesioni primi 11 mesi 2013 (dipendenti)



Il calo complessivo in quasi tutte le regioni registrato a partire da gennaio del 2012 sino a novembre del 2013 come si evince dai due grafici è 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'2,4% 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 **8.0%** rispetto a dicembre 2011:

**Tabella 5 - Andamento dell'occupazione in Italia**

Anno	Nazionale			Industria			Industria & Costruzioni		
	Occupati	Δ 2011	Δ 2011 (%)	Occupati	Δ 2011	Δ 2011 (%)	Occupati	Δ 2011	Δ 2011 (%)
2011	22.959.876			4.675.841			6.478.236		
<b>2012</b>	<b>22.729.162</b>	<b>-230.714</b>	<b>-1,0%</b>	<b>4.568.487</b>	<b>-107.354</b>	<b>-2,3%</b>	<b>6.247.898</b>	<b>-230.338</b>	<b>-4,9%</b>
2013 (nov)	22.400.347	<b>-559.529</b>	<b>-2,4%</b>	4.528.466	-147.375	<b>-3,2%</b>	6.102.904	-375.332	-8,0%

(dati ISTAT)

**Tabella 6 - Effetto crisi nel Fapi per regione**

Regione	Addetti	
	N.	%
Abruzzo	90	0,9%
Basilicata	-50	-0,6%
Calabria	-140	-2,5%
Campania	-515	-1,5%
Emilia-Romagna	-1.264	-3,3%
Friuli-Venezia Giulia	-411	-3,8%
Lazio	-1.423	-4,9%
Liguria	-940	-12,4%
Lombardia	-2.586	-2,6%
Marche	-269	-3,1%
Molise	-10	-1,7%
Piemonte	-2.692	-3,8%
Puglia	-804	-4,0%
Sardegna	-518	-3,1%
Sicilia	-649	-6,7%
Toscana	-70	-0,6%
Trentino-Alto Adige	-14	-1,5%
Umbria	63	0,9%
Valle d'Aosta	-11	-1,5%
Veneto	-1.637	-5,7%
<b>TOTALE Italia</b>	<b>-13.850</b>	<b>-3,3%</b>

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 (-13.850 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 (-5,7%), in Sicilia (-6,7%) e in Liguria (-12,4%). Nel versante opposto abbiamo Regioni che invece hanno tenuto maggiormente i livelli occupazionali come la Toscana, la Basilicata e soprattutto l'Abruzzo 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 (Nov)		%	
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti
diretta	286	3.556	3,7%	2,8%
FIMA	3.494	78.021	45,3%	62,0%
FARC	1.393	14.850	18,1%	11,8%
FORM	905	8.513	11,7%	6,8%
FITE	293	7.241	3,8%	5,8%
FEMI	673	3.815	8,7%	3,0%
FART	254	3.116	3,3%	2,5%
FPRO	190	2.183	2,5%	1,7%
FTUS	64	1.717	0,8%	1,4%
FREL	55	1.458	0,7%	1,2%
FPSI	30	858	0,4%	0,7%
FCOP	45	311	0,6%	0,2%
FAGR	9	87	0,1%	0,1%
FLAV	6	47	0,1%	0,0%
FBCA	3	46	0,0%	0,0%
FOIC	1	31	0,0%	0,0%
FAZI	4	27	0,1%	0,0%
FGRI	1	17	0,0%	0,0%
<b>Revoche</b>	<b>7.706</b>	<b>125.894</b>		

**Tabella 8 - Mobilità in entrata nel Fapi**

Mobilità in entrata	Adesioni 2012-13 (Nov)		%	
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti
diretta	5.936	33.494	80,4%	66,4%
FIMA	316	4.518	4,3%	9,0%
FARC	573	3.083	7,8%	6,1%
FTUS	76	3.003	1,0%	6,0%
FITE	104	2.196	1,4%	4,4%
FART	151	1.535	2,0%	3,0%
FEMI	121	1.013	1,6%	2,0%
FCOP	24	626	0,3%	1,2%
FORM	30	419	0,4%	0,8%
FPRO	25	315	0,3%	0,6%
FREL	12	104	0,2%	0,2%
FAGR	6	76	0,1%	0,2%
FPSI	1	18	0,0%	0,0%
FBCA	3	9	0,0%	0,0%
FAZI	2	7	0,0%	0,0%
FGRI	0	0	0,0%	0,0%
FOIC	0	0	0,0%	0,0%
FLAV	0	0	0,0%	0,0%
<b>Adesioni</b>	<b>7.380</b>	<b>50.416</b>		

**Tabella 9 - Dinamica della portabilità per Fondo (saldi)**

Mobilità (saldo)	Incremento assoluto	
	Imprese	Addetti
FIMA	-3.178	-73.503
FARC	-820	-11.767
FITE	-189	-5.045
FORM	-875	-8.094
FEMI	-552	-2.802
FREL	-43	-1.354
FART	-103	-1.581
FPRO	-165	-1.868
FPSI	-30	-858
FLAV	-6	-47
FBCA	0	-37
FOIC	-1	-31
FAZI	-2	-20
FGRI	-1	-17
FAGR	-3	-11
FCOP	-21	315
FTUS	12	1.286
diretta	5.650	29.938
<b>Δ</b>	<b>-327</b>	<b>-75.496</b>

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, CGIL, 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 oltre 5.600 imprese per quasi 30.000 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 negativo di 327 unità nel periodo considerato (gennaio 2011, Novembre 2013) mentre si registra nello stesso periodo un saldo negativo degli occupati pari a 75.496 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 2.851 unità e sempre un saldo negativo di circa 2.000. Pertanto il livello di adesione al Fondo in questo caso potrebbe essere ritenuto tollerabile 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 10 - Mobilità in uscita senza Fondimpresa**

Mobilità	Revoche 2012-13 (Nov)	
	Imprese	Addetti
<b>Complessiva</b>	<b>4.212</b>	<b>47.873</b>

**Tabella 11 - Mobilità in entrata senza Fondimpresa**

Mobilità	Revoche 2012-13 (nov)	
	Imprese	Addetti
<b>Complessiva</b>	<b>7.064</b>	<b>45.898</b>

## STATO DELL'ARTE DELLA PORTABILITA'

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 24/01/2014)**

Fondi	Anno					Totale complessivo
	2010	2011	2012	2013	2014	
Fonarcom		4	6	1	5	16
Foncoop		1				1
Fondazienda			1			1
Fondimpresa	41	131	177	90	7	446
Fonditalia		3	5	6	4	18
Fonservizi			1	2		3
Fonter			3			3
Formazienda			2	9		11
Forte		1	1	4		6
Fondo Professioni				1	1	2
<b>Totale complessivo</b>	<b>41</b>	<b>140</b>	<b>196</b>	<b>113</b>	<b>17</b>	<b>507</b>

Da quando è entrata in vigore la portabilità tra i fondi sono arrivate al FAPI 507 richieste di portabilità tra ammissibili e inammissibili. Delle 507 richieste arrivate circa 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), Fonarcom (CONFSAL, CIFA) e Formazienda (Confsal e Sistema Commercio e Impresa). Del totale delle somme trasferite dal FAPI ad altri Fondi, dal 2010 ad oggi, poco più di 2.900.000,00 Euro sono stati trasferiti a Fondimpresa, i restanti poco più di 496.000,00 Euro sono stati erogati a rimanenti 7 fondi con prevalenza Fonarcom (€ 171.671,01), Fonservizi (€ 105.973,36), Fonditalia (€ 87.676,81), Formazienda (€ 77.385,63).

**Tabella 13 - Somme Trasferite ai Fondi per anno (al 24/01/2014)**

FONDI	Anno					Totale complessivo
	2010	2011	2012	2013	2014	
Fonarcom		€ 26.070,82	€ 71.842,20	€ 0,00	€ 73.757,99	€ 171.671,01
Foncoop		€ 0,00				€ 0,00
Fondazienda			€ 0,00			€ 0,00
Fondimpresa	€ 90.250,40	€ 834.783,92	€ 1.259.180,42	€ 661.613,01	€ 65.171,61	€ 2.910.999,35
Fonditalia		€ 26.656,12	€ 37.515,80	€ 14.169,56	€ 9.335,33	€ 87.676,81
Fonservizi			€ 40.329,97	€ 65.643,39		€ 105.973,36
Fonter			€ 18.871,49			€ 18.871,49
Formazienda			€ 27.307,70	€ 50.077,93		€ 77.385,63
Forte		€ 0,00	€ 0,00	€ 10.149,90		€ 10.149,90
Fondo Professioni				€ 6.851,31	€ 7.219,95	€ 14.071,26
<b>Totale complessivo</b>	<b>€ 90.250,40</b>	<b>€ 887.510,86</b>	<b>€ 1.455.047,58</b>	<b>€ 808.505,09</b>	<b>€ 155.484,87</b>	<b>€ 3.396.798,81</b>

Risulta di tutta evidenza che una valutazione puntuale va fatta non solo sul fenomeno Fondimpresa che ha rappresentato e sta rappresentando un fattore critico di erosione delle adesioni al nostro Fondo ma anche sul fenomeno Fonarcom, che oltre alla sua politica commerciale aggressiva sul territorio, i loro prodotti sono sicuramente molto papabili per le aziende di qualsiasi dimensione aziendale.

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.

## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Dall'analisi sopra condotta dei dati disponibili in termini di numero di aziende, lavoratori, versamenti e portabilità in uscita emerge che:

- l'effetto crisi ha inciso profondamente (oltre il 10%) sulla consistenza dei lavoratori per singola azienda;
- le politiche di adesione effettuate da altri fondi nei confronti del Fapi hanno avuto come target prevalentemente le imprese con oltre 50 addetti;
- il Fondo si sta caratterizzando per una presenza sempre più importante di micro imprese con un numero di lavoratori medio per azienda che è sceso da 9 a 7,3;
- l'attacco al Fapi è avvenuto sia dai fondi tradizionalmente in competizione con il Fapi che vedono in Fondimpresa il riferimento principale sia dai seguenti fondi di nuova costituzione:
  - Fonarcom;
  - Fonditalia;
  - Formazienda.

## OFFERTA FORMATIVA

### PREMESSE

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

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

Inoltre risulta indispensabile predisporre un'offerta formativa in grado di soddisfare l'esigenza delle imprese e soprattutto di rispondere alle esigenze tecnico organizzative degli Enti di Formazione, dei Consorzi e reti di impresa ed altri soggetti aggregatori che intercettano più di tre quarti delle risorse disponibili per finanziare la formazione nell'ambito dei fondi interprofessionali.

Per poter meglio pianificare l'offerta formativa del Fondo occorre partire da una presa d'atto degli strumenti di cui dispongono i Fondi che maggiormente si stanno posizionando su un target di imprese simile a quello del Fapi.

### Analisi competitiva (strumenti)

Da una prima analisi condotta nell'ambito di quattro Fondi che si ritiene maggiormente in grado di attrarre le imprese del FAPI emerge quanto segue:

#### **FONDIMPRESA**

Fondimpresa dispone sostanzialmente di questi tre strumenti principali:

- Conto sistema: 26% del versato globale
- Conto formazione aziendale: 70% biennale solare
- Contributo aggiuntivo: Fino a €8.000 per integrare il conto formazione delle PMI

#### **FONARCOM**

FONARCOM dispone sostanzialmente di questi strumenti principali:

- Conto di sistema
- Avvisi generalisti nell'ambito di 4 scadenze programmate;
- Avvisi tematici (punto di forza del Fondo)
- Voucher: In funzione delle persone formate (da Euro 220 entro le 8h e Euro 1.500 oltre le 44h) con i seguenti limiti:
  - Fino ad Euro 1.500 per le imprese medio piccole (<251 addetti)
  - Fino ad Euro 15.000 per le imprese con oltre 2.500 dipendenti
- Conto Formazione: viene retrocesso all'impresa l'80% del versato da utilizzare quando vuole nell'ambito delle regole di funzionamento del fondo;
- Conto formazione aggregato: viene retrocesso al gestore del conto attivato su mandato delle imprese l'80% del versato da spendere per le imprese aderenti al conto quando si vuole sulla base delle regole di funzionamento del fondo

Fonarcom prevede inoltre una procedura semplificata di assegnazione delle risorse che prevede un mandato al Direttore Generale di approvare le richieste avanzate nel limite di 100.000 Euro e rimette al Cda del fondo solo quelle di importo superiore

## **FORMAZIENDA**

FORMAZIENDA dispone sostanzialmente di questi strumenti principali:

- Conto sistema
  - Avvisi a sportello con valutazione mensile (tipo A3-2006)
- Conto formazione
  - 70% biennale solare
- Conto aggregato
  - Di rete formalizzata con logica da conto formazione
  - Almeno il 50% anticipato

## **FONDITALIA**

FONDITALIA dispone sostanzialmente di questi strumenti principali:

- Conto formazione
  - Imprese grandi (da 50 dipendenti in su)
- Conto aggregato
  - Imprese medio piccole o anche grandi che lo desiderino

Da quanto sopra riportato emerge con chiarezza che poter disporre di un conto Formazione sia esso aziendale o aggregato/di rette rappresenta un fattore comune a tutti i Fondi presi in esame.

Questa tipologia di strumento infatti consente di rispondere tecnicamente alle seguenti esigenze:

- Nel campo della portabilità consente di garantire alle aziende che decidono di migrare da un fondo ad un altro di potersi vedere garantito l'utilizzo delle risorse che si portano in dote con la sicurezza che queste non vadano a finire in un contenitore mutualistico;
- La possibilità di accumulare in uno specifico conto le risorse versate potendone disporre in modo autonomo senza il vincolo degli avvisi e sulla base delle effettive esigenze delle imprese in un determinato momento.
- La possibilità di poter disporre di un conto formazione aggregato o di rete consente a soggetti aggregatori di poter gestire le risorse versate da un certo numero di aziende senza vincolo degli avvisi e coordinando le esigenze formative manifestate dalle aziende aderenti ad un conto aggregato/di rete.

## **INDICAZIONI SUGLI STRUMENTI**

Il Fapi, ha adottato sin ora un'unica modalità di intervento che prevede modalità di attribuzione delle risorse su base solidaristica a mezzo di specifici Avvisi. Altri Fondi invece come abbiamo visto prevedono l'istituzione del Conto Formazione inadeguato però per le imprese di piccole e piccolissime dimensioni che 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 circa 7 unità l'applicazione di tale strumento alla fattispecie FAPI risulta di fatto improponibile (al netto dei benefici che potrebbero trarre le grandi imprese e di conseguenza il Fapi nel rendersi appetibile su questo target).

Risulta però estremamente importante l'implementazione e la messa in funzione in tempi il più rapidi possibile il Conto Formazione aggregato/di rete che rappresenterebbe un'importante innovazione fra gli strumenti che il Fondo mette a disposizione dei propri aderenti consentendo di diventare "appetibile" anche per macro interlocutori quali enti di formazione, consorzi di imprese, gruppi di imprese che avrebbero così la certezza in termini di tempi e di risorse disponibili.

Nell'elaborazione di strumenti a supporto dell'offerta formativa del Fapi occorre tener ben presente che le imprese sono "clienti" del Fondo solo indirettamente nella stragrande maggioranza dei casi. Sono clienti diretti del fondo invece i soggetti aggregatori che in un mercato maturo come quello in cui ci stiamo muovendo possono determinare lo spostamento di masse ingenti di aziende/lavoratori da un Fondo ad un altro.

Il Fapi pertanto a supporto di una politica finalizzata a fermare il declino del fondo cercando di invertire la tendenza attualmente in essere gli strumenti tecnici di cui il fondo dovrebbe disporre dei seguenti strumenti:

- **Conto formazione di rete:** indispensabile per andare ad intercettare il potenziale aggregativo dei soggetti intermedi (associazioni, enti di formazione, consorzi di imprese, reti di imprese ...), nonché per una gestione di una eventuale portabilità in entrata.
- **Conto formazione aziendale:** indispensabile per dare alle imprese di grandi dimensioni uno strumento in grado di supportare le esigenze formative svincolate dall'emissione degli Avvisi, nonché per la gestione della portabilità in entrata
- **Conto mutualistico:** il Fapi non può prescindere dal continuare a disporre di un contenitore in grado di consentire al Fondo di attuare politiche di supporto alle piccole piccolissime imprese alle categorie o per la realizzazione di bandi tematici a supporto di particolari emergenze o opportunità.
- **Incentivi all'iscrizione:** una politica di sviluppo da attuarsi in un mercato maturo come quello in cui ci troviamo ad operare non può prescindere dal dotarsi di una serie di strumenti incentivanti che agevolino la scelta di aderire ad un fondo rispetto che ad un altro o di migrare da un fondo ad un altro.
- **Anticipazioni sul maturando:** la messa a disposizione per le neo imprese aderenti di medio grandi dimensioni di un plafond che può da loro essere utilizzato come anticipazione sul maturando può rappresentare uno strumento utile che può facilitare la migrazione di imprese da altri fondi al Fapi. Tale strumento è già stato sperimentato con successo da alcuni fondi particolarmente aggressivi sul mercato.

## STRUMENTI A SUPPORTO DEL PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE

### 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 suspect<sup>1</sup>.

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’espore 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.

---

<sup>1</sup> 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.

## ESEMPIO DI UN SITO WEB DINAMICO E ATTRATTIVO 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 :

The screenshot shows a corporate website for Hera-Acegas. The main content area features a large infographic with a map of Italy. The infographic displays the following data:

- 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)

Below the infographic, there is a section titled "Guarda la presentazione del Gruppo" with a video player. To the right, there is a "Focus" section with several articles and a "I nostri video" section with a video player. A red circle highlights the infographic, and a red box with a red border contains the text: "Info-grafica : i dati sono in movimento e cambiano a rotazione".

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

### on Demand

Video

15/04/2013 - Bilancio di Sostenibilità 2012



- Il Bilancio di Sostenibilità 2012 del Gruppo Hera - Introduzione
- I 10 anni di Hera e i principali eventi del 2012
- La sostenibilità economica e sociale

Ce ne parla [blurred] (Amministratore Delegato del Gruppo)

### Focus

- I nuovo canale di ascolto e dialogo con le comunità locali
- Il Consiglio d'Amministrazione approva i risultati al 31 marzo 2013
- Bilancio di Sostenibilità 2012
- Guarda i risultati raggiunti e scopri come partecipare al progetto

### I nostri video

- Bilancio di sostenibilità 2012
- Guarda la presentazione del [blurred]

Discorso del presidente

VIDEO



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

### Chi siamo

**97%** DEI LAVORATORI COINVOLTI IN ALMENO UN CORSO DI FORMAZIONE (Fonte: BE e BS 2012)

- Chi siamo cercando
- Esplora il mondo
- Eventi del calendario
- Top Employers 2013

Quali sono le attività del Gruppo? Che opportunità professionali si presentano? Scoprirlo visitando questa sezione che ti aiuterà a capire come si vive in [blurred]. Per cominciare puoi guardare il video.

Ci impegniamo ogni giorno a valorizzare l'esperienza e sviluppare le competenze di tutti, a promuovere lo scambio di conoscenze, affinché il lavoro sia fonte di soddisfazione e orgoglio per le persone, oltre che fattore rilevante per il successo dell'impresa.

Vuoi "entrare a far parte" del Gruppo? Attualmente stiamo cercando:

- Progettista Sistemi Elettrici
- Invia il tuo CV
- Aggiorna il tuo CV

Altre posizioni aperte >

### Informazioni

Contatti

### I nostri video

Ci mettiamo passione. Scopri lo staff della Direzione Personale e Organizzazione.

### Focus

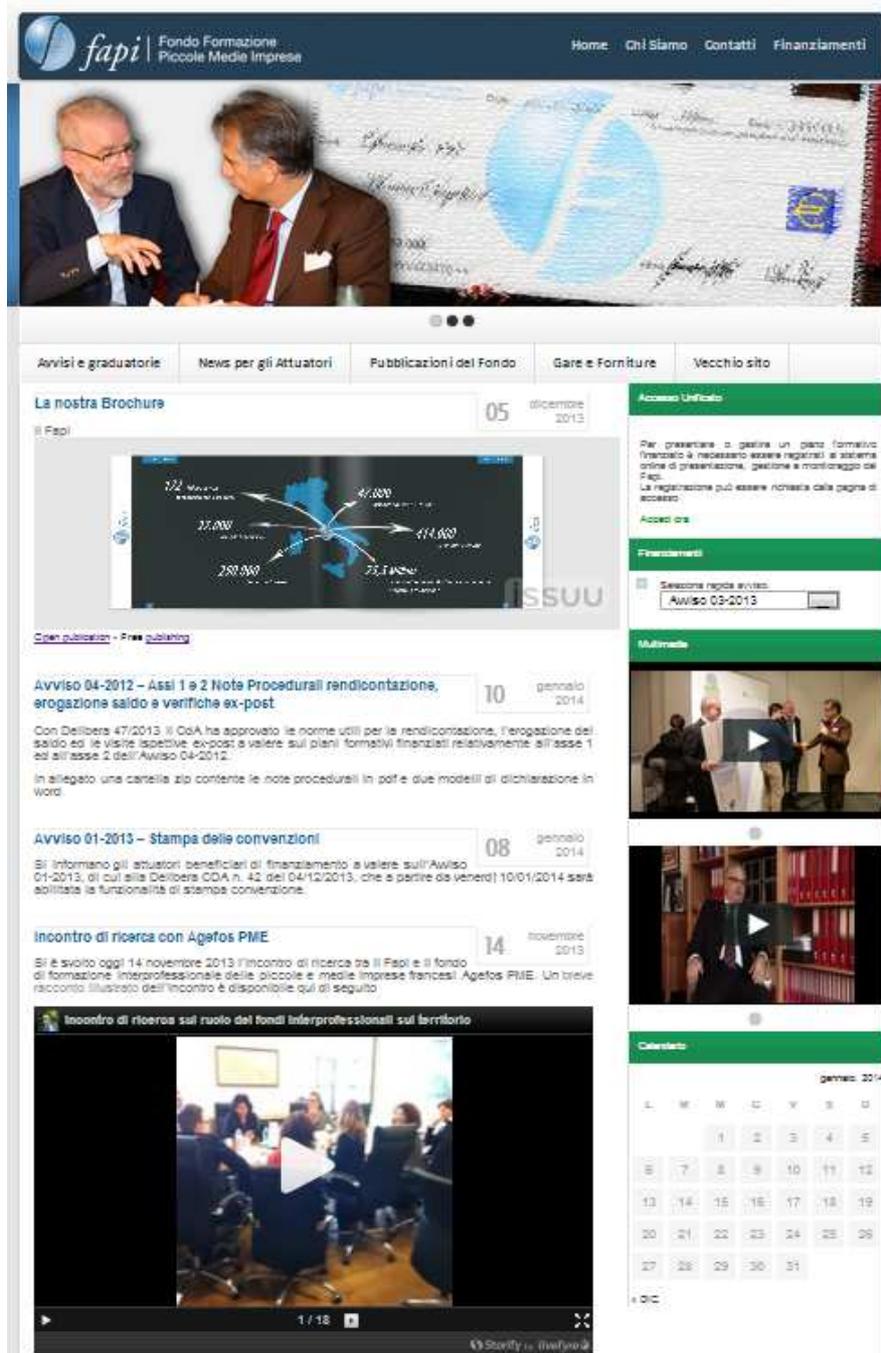
- Struttura Organizzativa
- Il modello implementato per [blurred]



Presentazione del direttore personale

Info-grafica: dati sul personale in formazione. I dati cambiano a rotazione

Figura 4 - Esempio di applicabilità al sito del FAPI



Partendo da quanto sopra descritto si è proceduto nel corso di questi mesi ad un aggiornamento del sito del Fondo organizzando l'infrastruttura in modo tale da consentire:

- Implementazioni grafica del sito con più informazioni sui dati del Fondo (dati corsi avviati, progetti futuri, ecc) attraverso immagini/video ad integrazione della forma testuale già presente.
- Implementazioni del sito con il caricamento di video/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 (sia in testo che video);
- L'invio massivo delle nuove informazioni sul sito Fapi e dei suoi contenuti attraverso nuove campagna di email marketing anche attraverso newsletter;
- La presenza su un proprio canale YouTube

Nel corso del mese di febbraio sarà possibile mettere on line la nuova piattaforma web in corso di ultimazione.

## **NEWSLETTER**

Il Fondo si è dotato di una newsletter da veicolare via mail ad un target di soggetti di interesse per il fondo stesso. Tali soggetti sono gli Operatori di Sistema direttamente riconducibili alle parti socie del fondo, nonché le imprese ed i soggetti aggregatori sopra citati.

## **CAMPAGNA MAIL**

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, dei consulenti del lavoro e dei soggetti aggregatori.

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 del 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 2014-2015 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**

### **POSIZIONAMENTO DELLA CONCORRENZA**

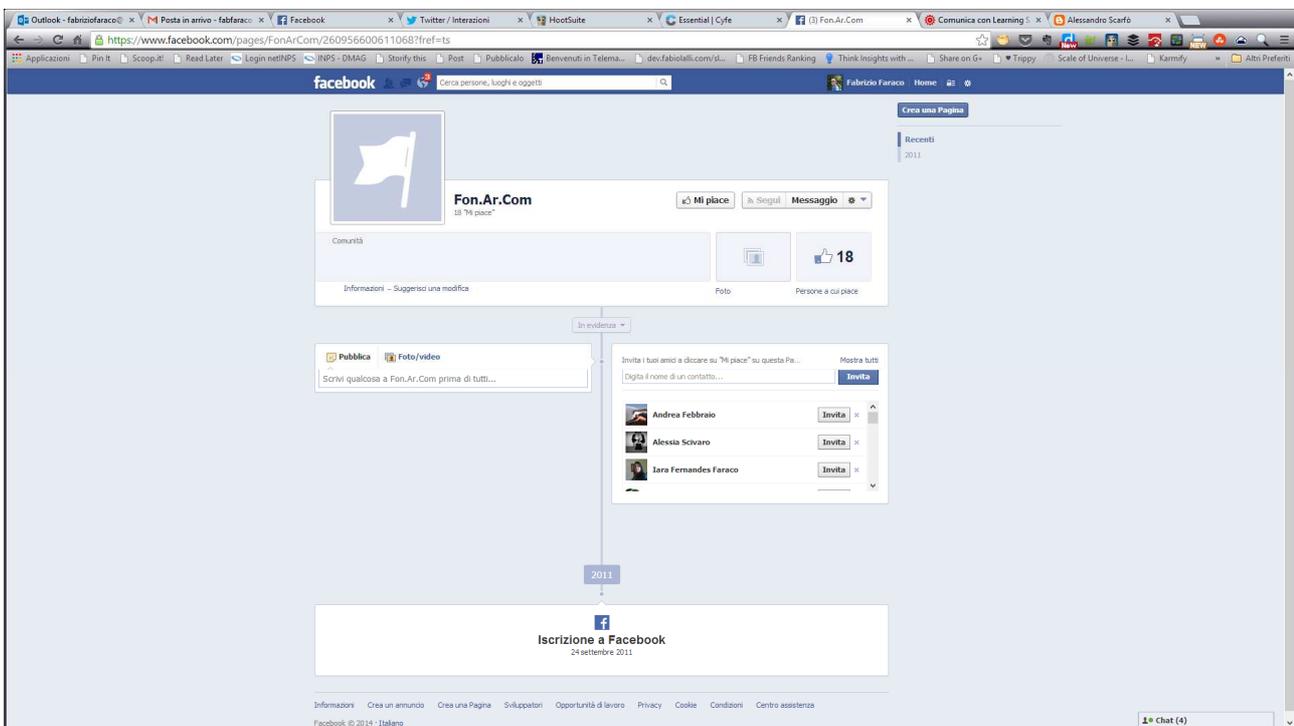
La presente analisi è stata condotta prendendo in considerazione solo i principali strumenti riconducibili alla categoria social network – Facebook, Twitter, LinkedIn, Google plus e You Tube, da parte dei tradizionali competitor del Fapi. Fondimpresa, Fondartigianato, Forte, Fonter, Fonservizi e di alcuni fondi emergenti particolarmente aggressivi quali Fonditalia, Fonarcom e Formazienda.

# FACEBOOK

Da una verifica effettuata Fondimpresa, Forte e Fonter non sono su Facebook, risultano presenti invece Fonarcom, Fonditalia, Formazienda, Fondartigianato e Fonservizi.

## Fonarcom

è presente su Facebook con un profilo registrato ma praticamente non attivo con pochissimi "like". Alcuni soggetti invece come Learning School dedicano alcune pagine intere a Fonarcom promuovendo lo strumento del conto aggregato.



Qui sotto la pagina Learning School "Corsi Gratuiti" completamente brandizzata Fonarcom



## Fonditalia

Anche Fonditalia è presente con una propria pagina su facebook ma sostanzialmente è solo una pagina istituzionale per segnalare la presenza senza un'operatività degna di nota



## Formazienda

Anche Formazienda è presente con una propria pagina su facebook ma sostanzialmente è solo una pagina istituzionale per segnalare la presenza senza un'operatività degna di nota



## Fondartiglianato

Come per i due fondi precedenti anche Fondartiglianato è presente con una propria pagina su facebook ma sostanzialmente è solo una pagina istituzionale per segnalare la presenza senza un'operatività degna di nota



## Fonservizi

Anche per Fonservizi rileviamo l'esistenza di una propria pagina web senza operatività

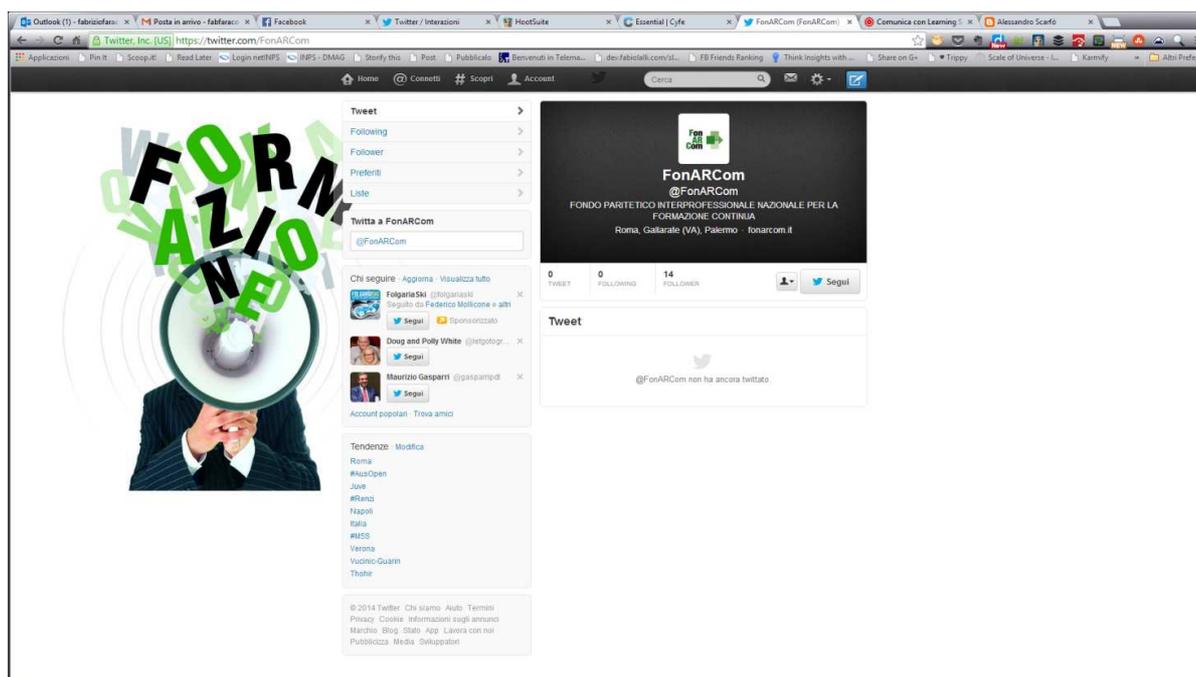


## TWITTER

Da una verifica effettuata Fondimpresa, Forte Formazienda, Fondartigianato e Fonter non sono su Twitter, risultano presenti invece Fonarcom, Fonditalia, e Fonservizi.

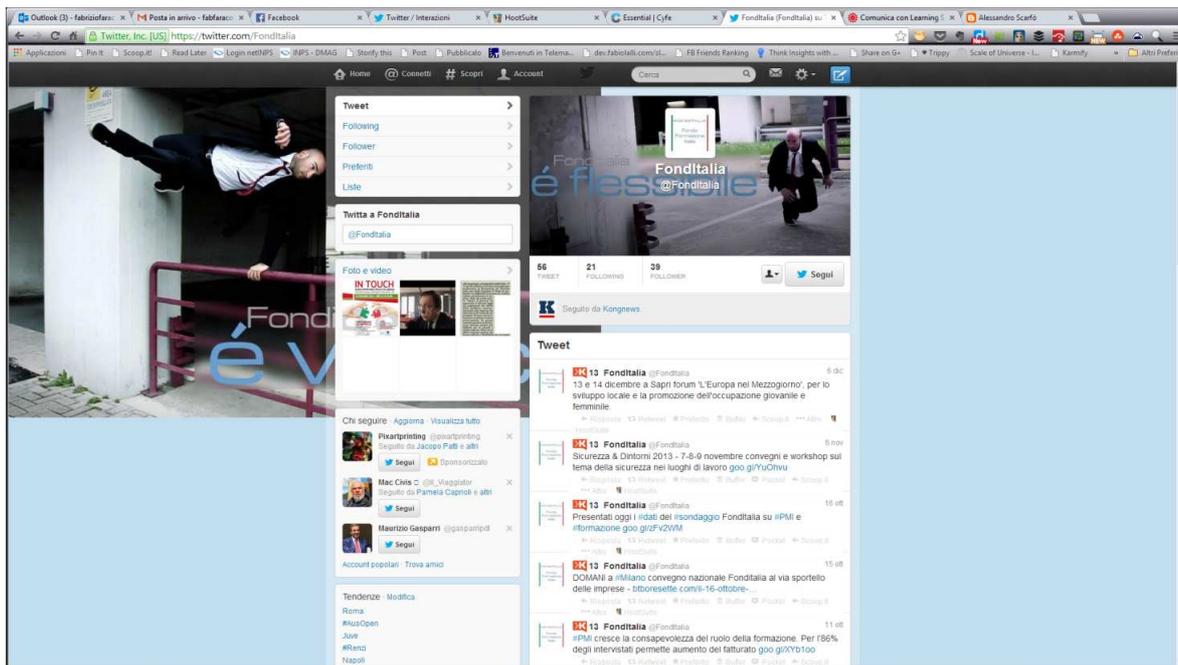
### Fonarcom

Fonarcom ha un profilo attivo su Twitter ma non viene utilizzato



## Fonditalia

Fonditalia ha un profilo attivo su Twitter ma non viene utilizzato



## Fonservizi

Fonservizi ha un profilo attivo su Twitter ma non viene utilizzato

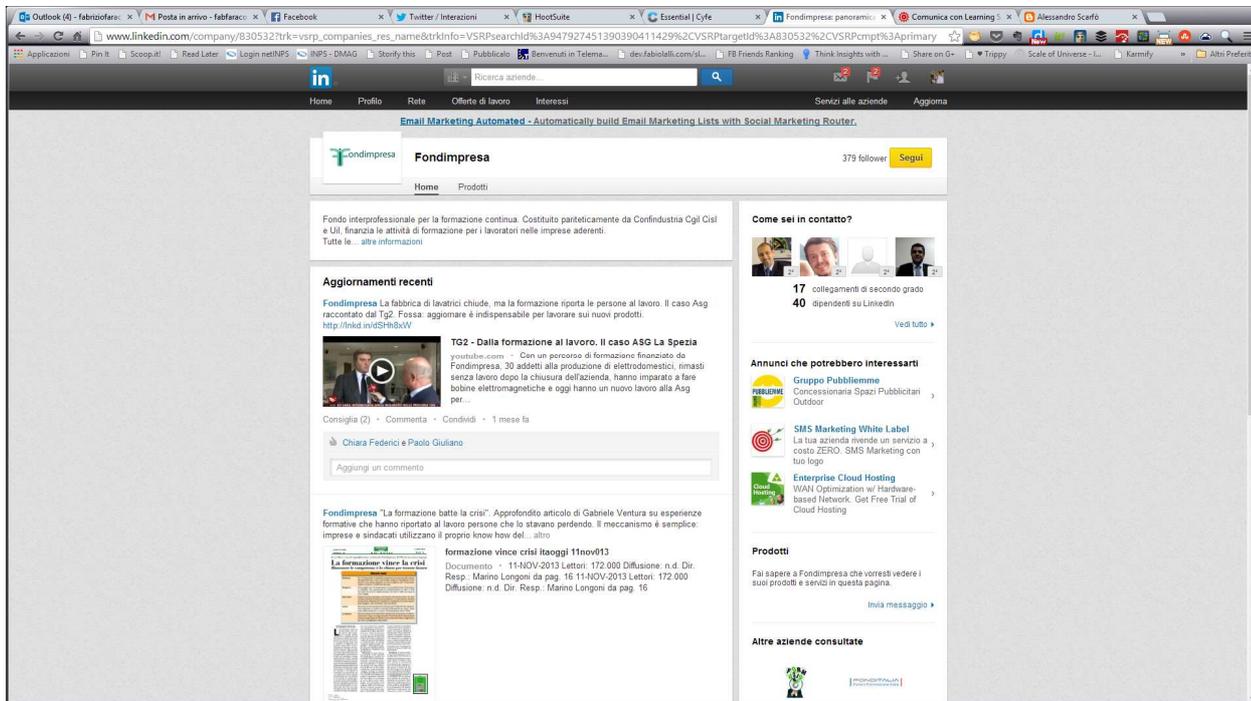


# LINKEDIN

Fonservizi, Fonter e Fondartigianato non sono su LinkedIn

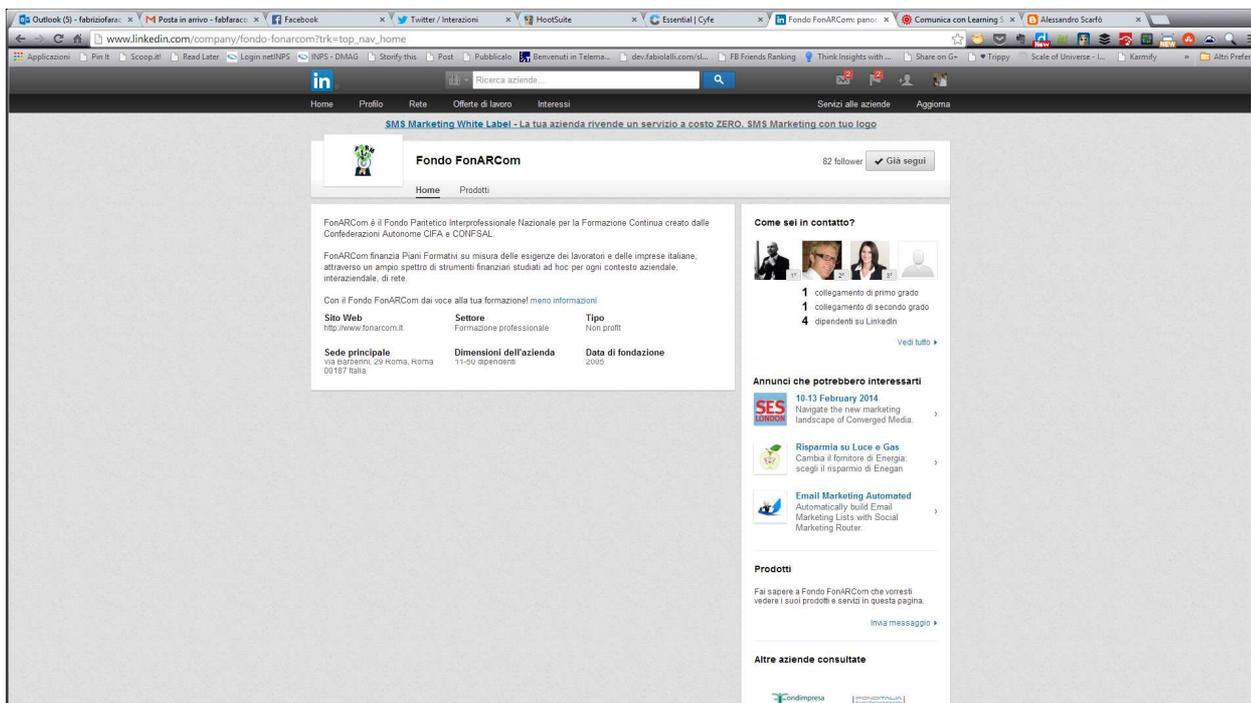
## Fondimpresa

Ha una presenza istituzionale con post legati alla sola presenza stampa.



## Fonarcom

Anche qui la presenza è istituzionale, ma risulta non attivo, non ci sono post. Sorprende che abbian 82 followers.



## Fonditalia

Anche qui la presenza è istituzionale, ma risulta non attivo, non ci sono post. Sorprende che abbiano 82 followers.

The screenshot shows the LinkedIn profile for Fonditalia. The profile is titled "Master Degree in 1 Year - Online Master in Leading Innovation and Change from York St John University". The company name is "Fonditalia" with 44 followers and a "Già segui" button. The profile description states: "Il Fondo Formazione Italia (in sigla Fonditalia) - Fondo Paritetico Interprofessionale Nazionale per la Formazione Continua - è un organismo di natura associativa promosso dalla Confederazione nazionale FederTercario (Federazione Italiana del Tercario, dei Servizi, del Lavoro Autonomo e della Piccola Impresa Industriale, Commerciale ed Artigiana) e dalla Confederazione Sindacale UGL (Unione generale del Lavoro) attraverso uno specifico Accordo Interconfederale che riguarda tutti i settori economici, compreso quello dell'agricoltura. meno informazioni".

**Settore di competenza:** Formazione professionale

**Sito Web:** <http://www.fonditalia.org>

**Settore:** Gestione in ambito formativo

**Tipo:** Ente governativo

**Sede principale:** viale Buzzi, 59 Roma - Lazio, Italy 00197 Italia

**Dimensioni dell'azienda:** 1-10 dipendenti

**Data di fondazione:** 2008

**Come sei in contatto?** 3 collegamenti di secondo grado, 6 dipendenti su LinkedIn

**Annunci che potrebbero interessarti:** Loyalty CRM: Contattaci, Nuovi Turismi

**Prodotti:** Fai sapere a Fonditalia che vorresti vedere i suoi prodotti e servizi in questa pagina.

**Altre aziende consultate:** Fondimpresa

## Formazienda

Ha una presenza istituzionale con post legati alla sola presenza stampa.

The screenshot shows the LinkedIn profile for Fondo Formazienda. The profile is titled "Masters in Marketing - 1-year international marketing program in Boston, San Francisco, and London". The company name is "Fondo Formazienda" with 24 followers and a "Segui" button. The profile description states: "Formazienda è un fondo paritetico interprofessionale per la formazione continua costituito in associazione con personalità giuridica riconosciuta dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali... altre informazioni".

**Aggiornamenti recenti:** Fondo Formazienda 15.10.2013. Documento - 40 Martedì 15 Ottobre 2013 F O N D O FORMAZIENDA il direttore Rossella Spada illustra gli obiettivi e le novità del piano strategico del Fondo. Si rafforza Formazienda 2020 Istituito un tavolo tecnico nazionale per fare sistema P rimuovere e

**Come sei in contatto?** 3 collegamenti di secondo grado, 3 dipendenti su LinkedIn

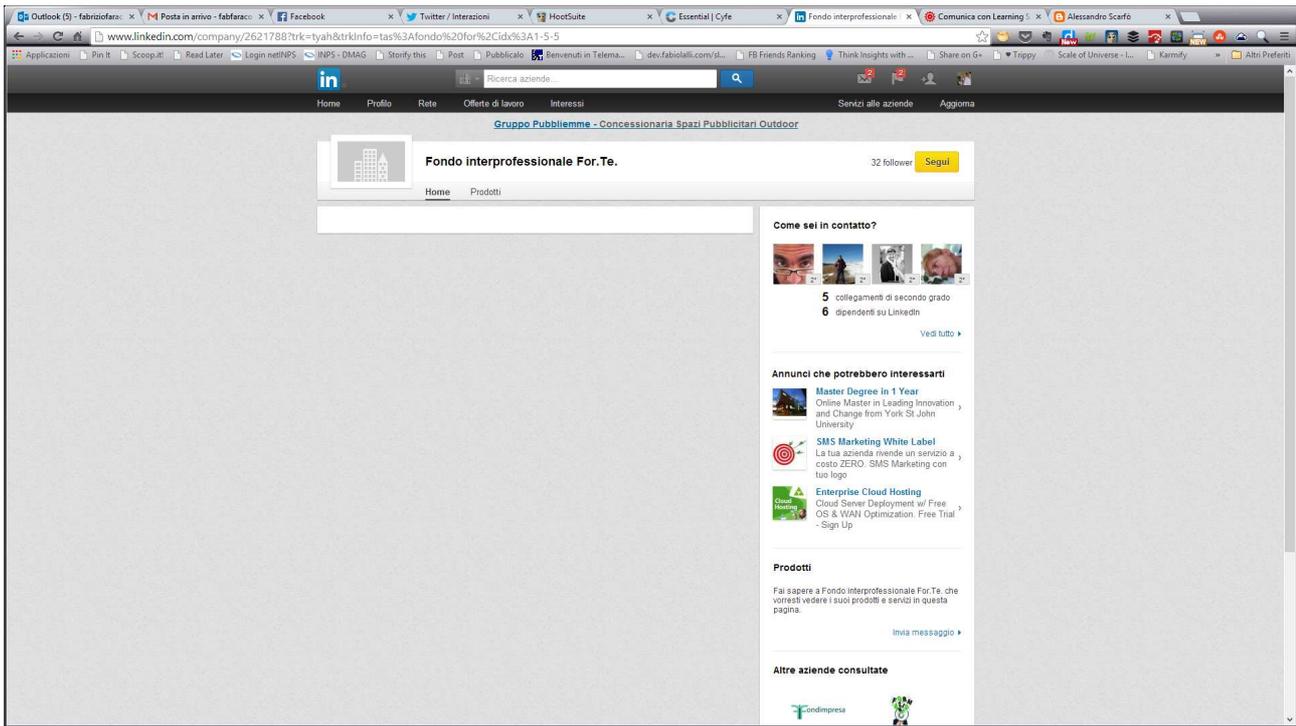
**Annunci pubblicitari dei membri di LinkedIn:** SES LONDON 10-13 February 2014 Navigate the new marketing landscape of Converged Media.

**Servizi:** Finanziamento di piani formativi. Finanziamento di piani formativi individuali, aziendali, settoriali/d

**Altre aziende consultate:**

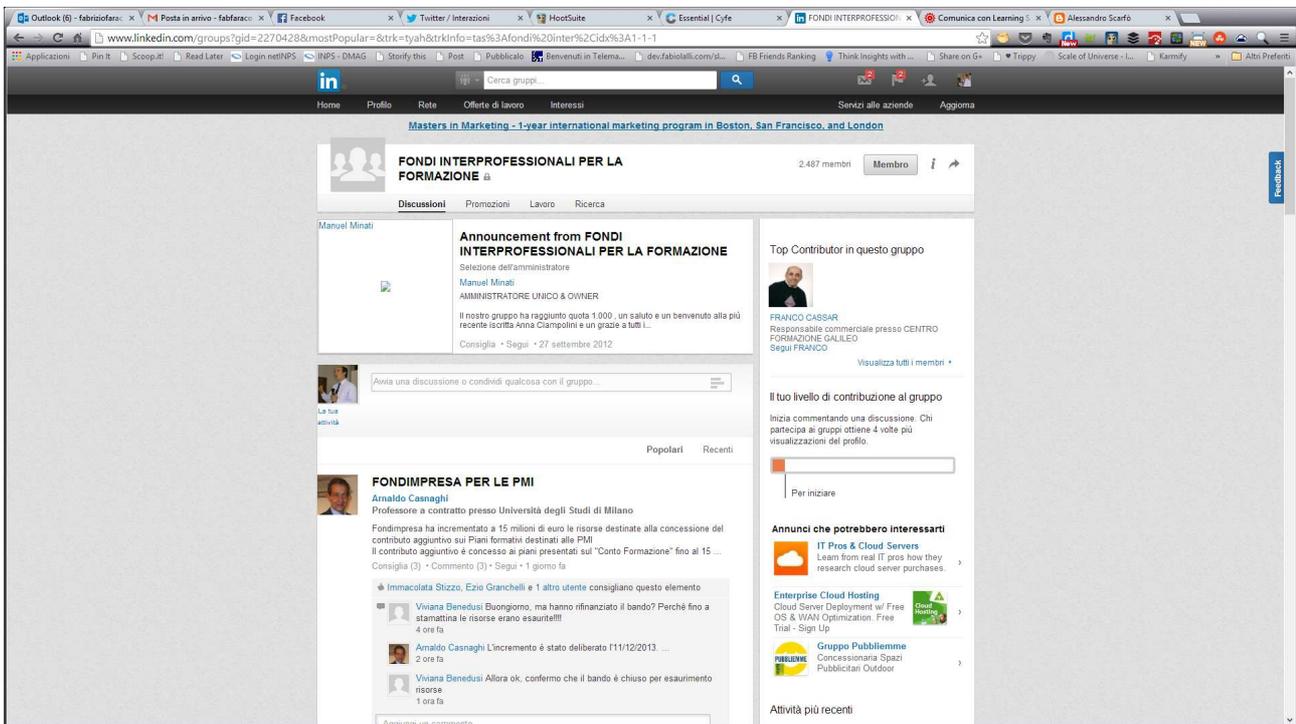
**Forte**

C'è la pagina ma è vuota, neanche le informazioni istituzionali di contatto



**Gruppo Fondi Interprofessionali per la formazione**

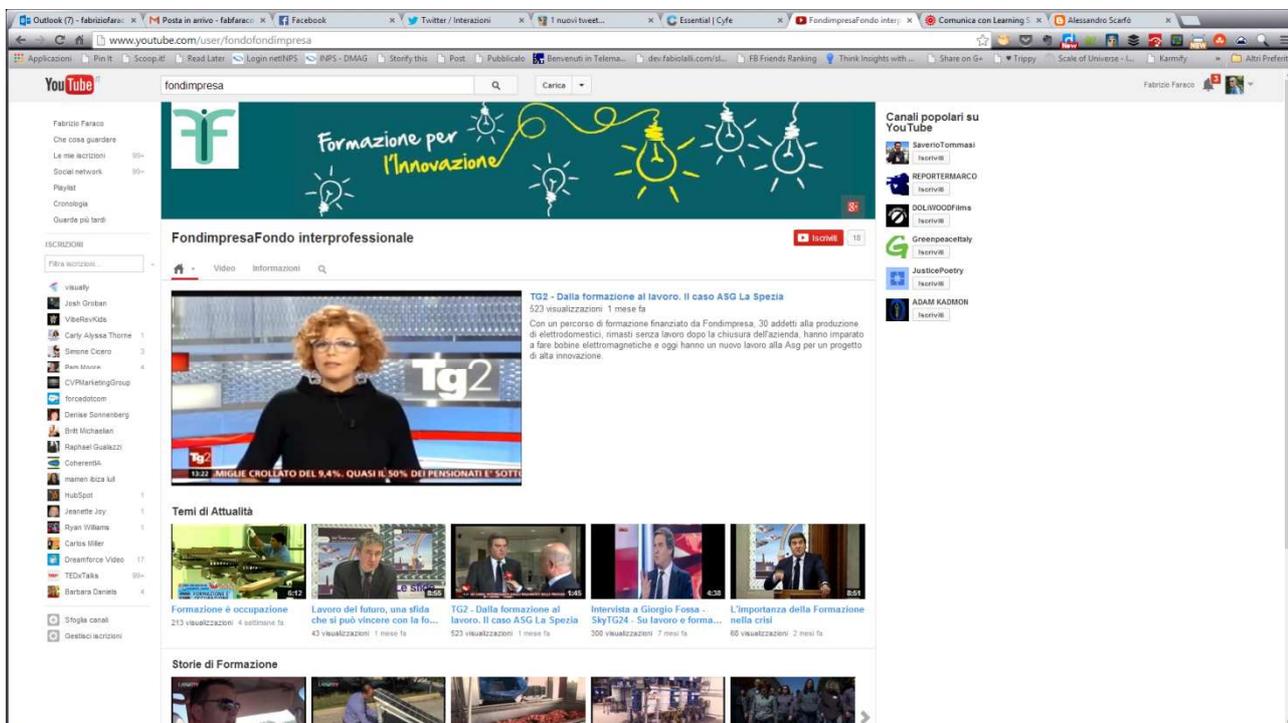
È un gruppo particolarmente numeroso e attivo ( quasi 3.000 membri tra cui io e Claudio). Il gruppo lo monitoriamo, ma non siamo mai intervenuti (non opportuno senza assenso dell'Ufficio di Presidenza). È molto legato a Fondimpresa, cosa abbastanza normale visto che è il leader di mercato. Spesso partecipa il Direttore di Fonditalia.



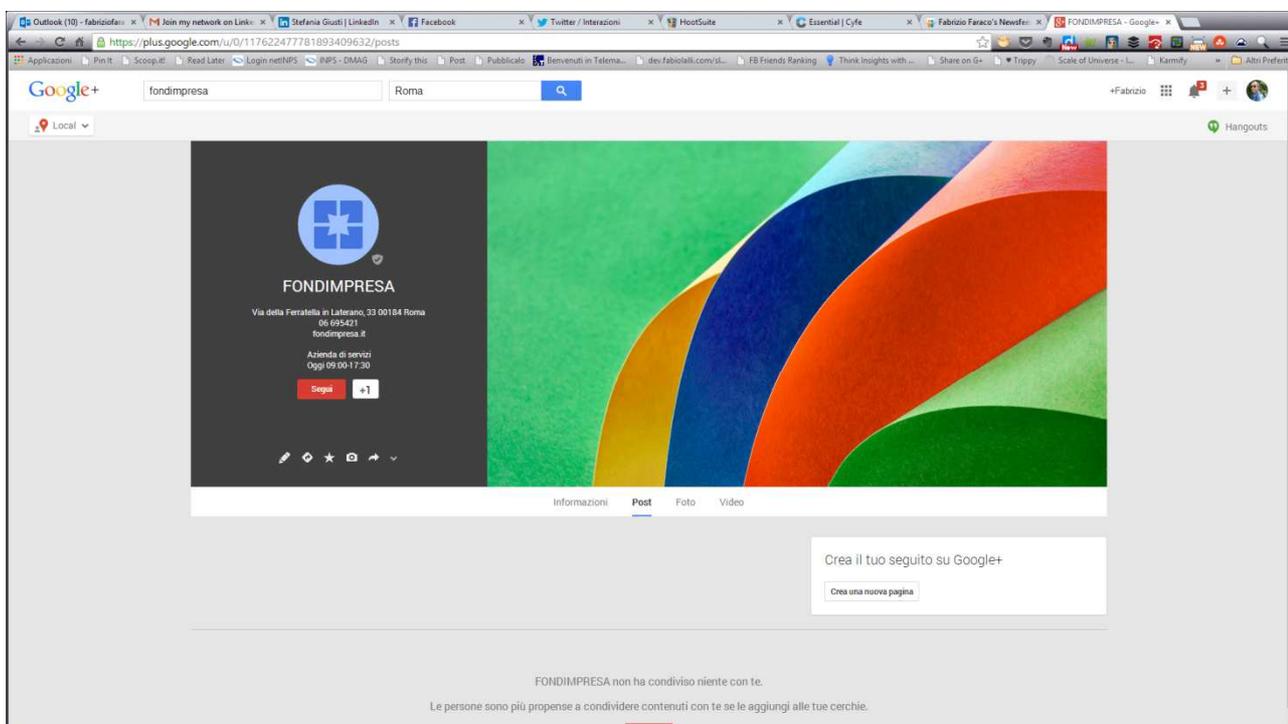
## Altri Social (You Tube Google+)

### Fondimpresa

Youtube è il social professionale di punta del fondo, dove vengono pubblicati molti video istituzionali (per quanto le iscrizioni siano modeste, 18)

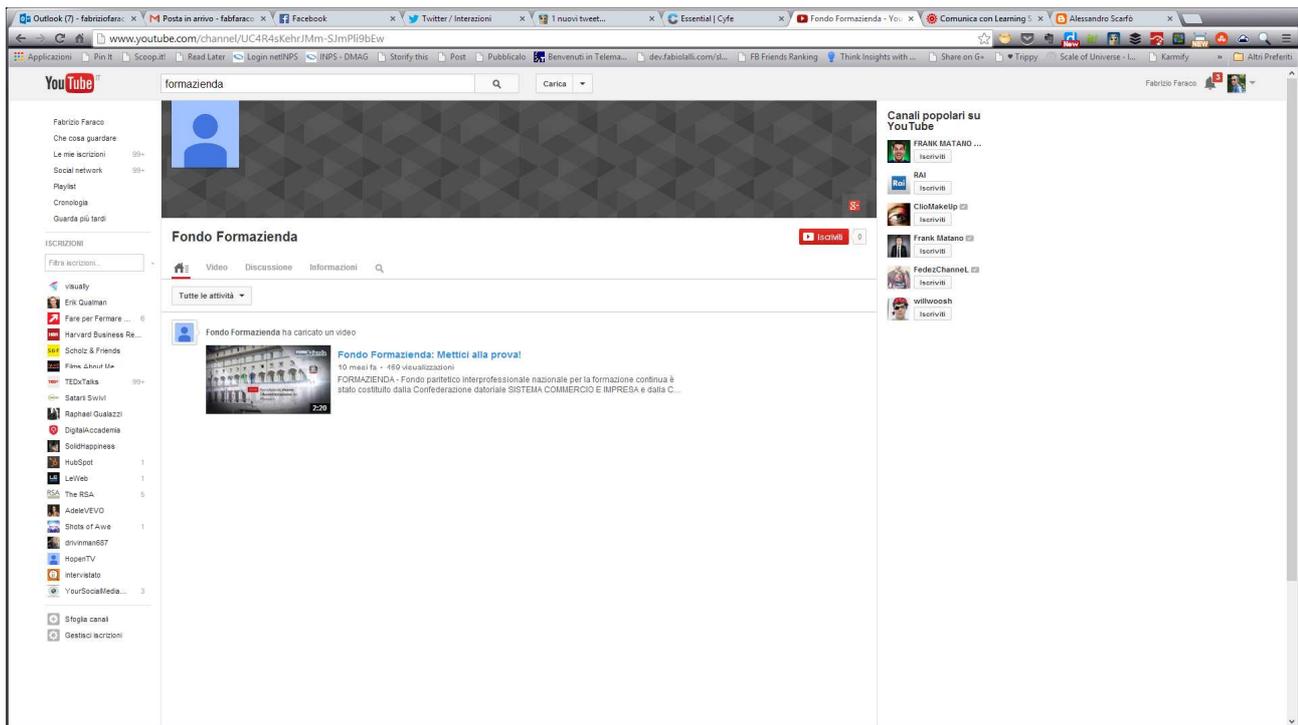


Su Google+ Fondimpresa ha una presenza istituzionale senza post e quindi non è molto attivo.

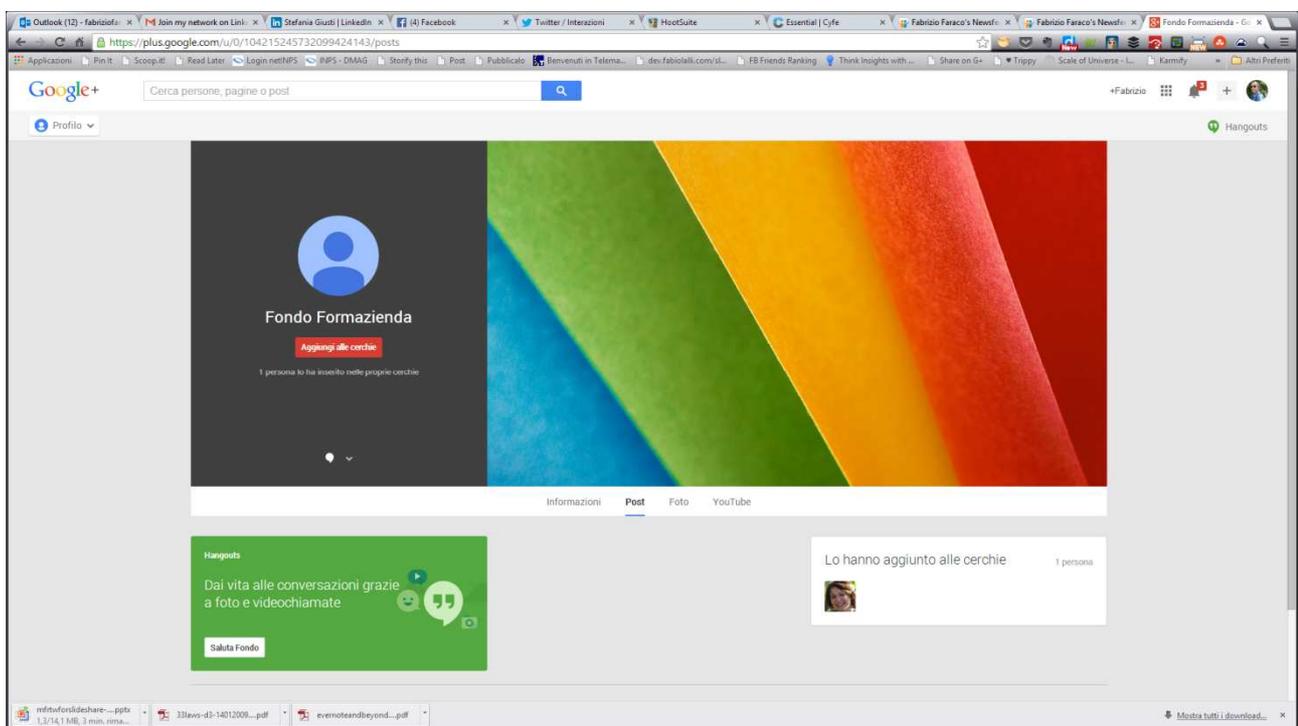


## Formazienda

La presenza del fondo su youtube è occasionale, nel senso che c'è un video istituzionale di qualche mese fa e c'è solo quello.

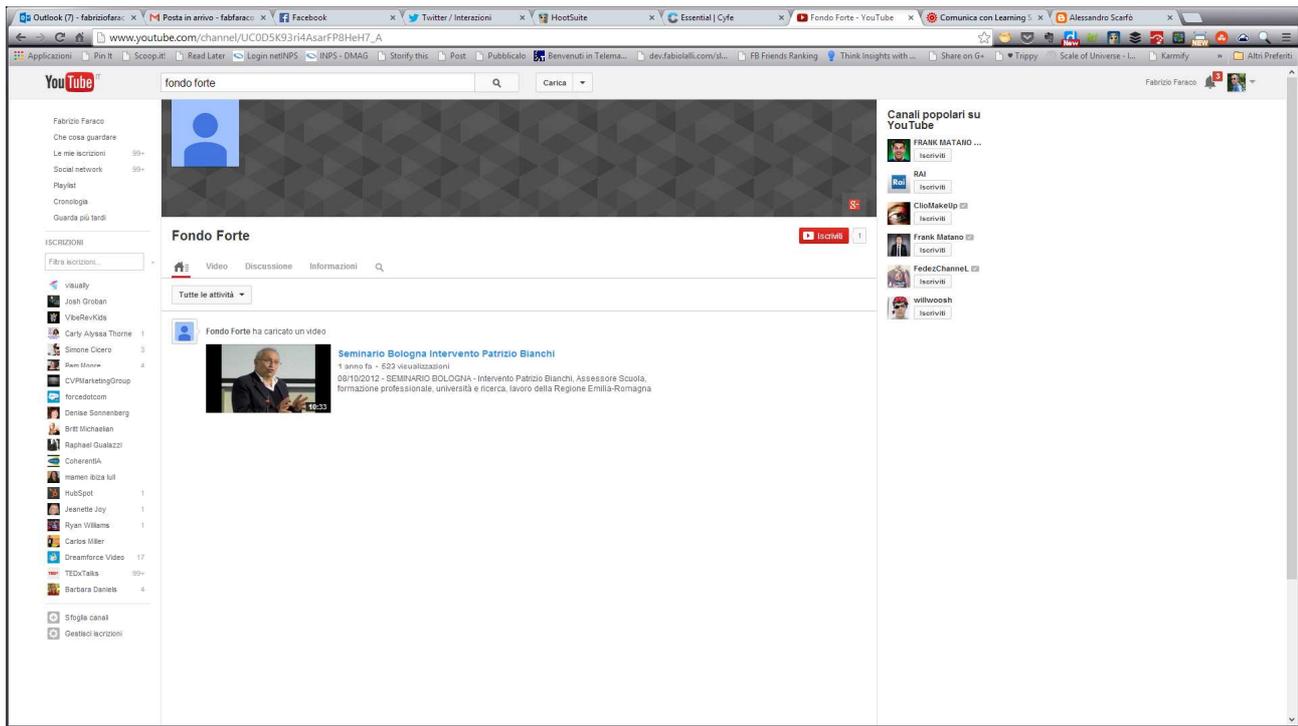


Su Google+ Formazienda ha una presenza istituzionale senza post e quindi non è molto attivo.



## Forte

La presenza del fondo su youtube è occasionale, nel senso che c'è un video di un seminario di un anno fa e c'è solo quello.



Come abbiamo visto i fondi che abbiamo preso in considerazioni in quanto considerati come player concorrenti del Fapi hanno deciso già da tempo di essere presenti sui social anche se poi analizzando la qualità e l'efficacia della loro presenza non sembra che gli stessi dedichino particolari risorse e attenzioni a tali strumenti.

## INDICAZIONI PER LA PRESENZA DEL FAPI

Ciò detto è importante che il Fapi si strutturi in modo tale da esser presente in modo attivo su una serie di strumenti social che verranno individuati come opportuni in modo tale da non scontare ritardi organizzativi e dunque di efficacia delle scelte intraprese qualora si ritenga strategico per alcune politiche di sviluppo del Fondo essere presente anche in quest'ambito. Inoltre la presenza social e il ruolo del sito web vanno inquadrati in una più generale strategia di contenuti volti alla promozione e anche all'assistenza (social CRM).

## BROCHURE/FLYER

**fapi**

*Le persone che lavorano nella tua impresa sono la risorsa più importante.  
Investire su di loro è la scelta migliore per veder crescere la tua impresa.  
Fapi ti dà le risorse economiche per farlo ...  
gratuitamente.*

Sede Nazionale  
Via del Gesù, 62 - 00186 Roma - Tel. 066977081 Fax. 0669925420  
segreteria@fondopmi.it - www.fondopmi.it



L'ufficio marketing del Fondo ha già elaborato una struttura della brochure per una sua diffusione sia in cartaceo che come supporto web. Occorre solo condividerne i contenuti in modo tale da poter essere operativi in tempi brevi. Per ogni consultazione è già disponibile una demo a disposizione degli uffici per ogni valutazione/suggerimento in merito.

Una volta condivisi sia l'aspetto grafica che i contenuti si prevede di procedere anche nella definizione di una versione sintetica della brochure (Flyer) da utilizzare in aggiunta o in alternativa alla brochure per distribuzioni massive nel corso di eventi o a supporto dell'attività di marketing effettuata dagli operatori di sistema.

## APPLICAZIONI WEB

Potrebbe essere interessante valutare l'opportunità di elaborare un'applicazione web Fapi al fine di veicolare una serie di informazione sia di carattere generale al vasto pubblico (presenza di avvisi in corso, risorse disponibili, ...) che di ulteriori informazioni più tecniche o di dettaglio circa lo stato di attuazione di piani/progetti formativi da rendere disponibili ai soggetti attuatori.

Ad oggi sono stati raccolti dei preventivi per lo sviluppo dell'applicativo web sulle piattaforme più diffuse APPiOS e ANDROID sulla base di indicazioni di massima delle informazioni da veicolare via App fornite agli sviluppatori. Il prezzo quotato ammonta a Euro 6.000 iva compresa per ciascuna piattaforma

## SEMINARI DI ILLUSTRAZIONE DEGLI AVVISI

Potrebbe essere opportuno anticipare le uscite degli avvisi con l'organizzazione di specifici seminari di illustrazione delle caratteristiche degli stessi e del funzionamento della piattaforma web. Tali seminari potrebbero essere tenuti sia a Roma che in altri territori al fine di agevolare gli spostamenti degli operatori interessati

## STRUMENTI A SUPPORTO DELLE MANIFESTAZIONI

Accanto alla brochure ed al Flyer si prevede di dotare il Fapi di una serie di supporti utili da utilizzare nel corso di eventi/manifestazioni.

Roll up – a supporto della comunicazione visiva

Gadget – si sta definendo la scelta di una serie di gadget utili tenendo conto del target degli interlocutori del FAPI che delle esigenze logistiche per il loro trasporto da parte degli operatori di sistema nell'ambito delle iniziative attuate da ciascuno. Di seguito riportiamo un elenco di proposte quotate fra le quali scegliere nell'ambito del budget definito.

### MOUSE PAD CALENDARIO

misura cm. 23x18

materiale pvc 0,3 mm. + 12 fogli di calendario (carta 100 gsm) + 3 mm. materiale EVA per fondo del tappetino con stampa 1 colore o quadricromia sulla copertina

sui fogli del calendario logo 1 colore

3.000 pezzi: € 1,93 cad. + iva

8.000 pezzi: € 1,48 cad. + iva  
10.000 pezzi: € 1,37 cad. + iva



Consegna: 110 giorni circa data ordine a partire dal 10 febbraio

## OMBRELLO

MODELLO 1-colore a vostra scelta

misura 20"

apertura manuale

8 pannelli

struttura in metallo (zinco)

manico in plastica

poliestere 190T

con bustina portaombrello

8.000 PEZZI: € 2,05 cad. + iva incluso logo 1 colore 1 posizione

10.000 PEZZI: € 1,95 cad. + iva

MODELLO 2- colore a vostra scelta

misura 21"

apertura manuale

8 pannelli

struttura in metallo (alluminio)

manico in plastica

poliestere 190T

con bustina portaombrello

8.000 PEZZI: € 2,59 cad. + iva incluso logo 1 colore 1 posizione

10.000 PEZZI: € 2,50 cad. + iva



MO7210-37 | CARDIF

Ombrello pieghevole , 8 pannelli, cuciture interne in silver e custodia abbinata nei colori . In poliestere 190T. Dimensioni:  
ø97x57 cm- Misura stampa: 70 x 150 mm

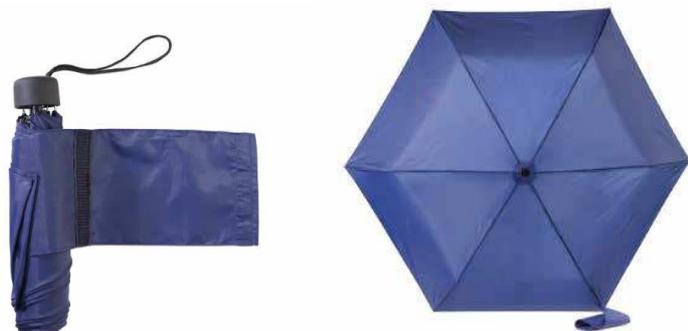
5.000pz € 4,15 incluso logo 1 colore 1 posizione e impianto (si può logare sulla custodia o su uno spicchio)



**MO7965-04 | SHEFFIELD PROMOTION-In offerta speciale- OGGI DISPONIBILI A MAGAZZINO 4.500PEZZI**

Ombrello, 6 pannelli, apertura manuale e ampia banda a strap ideale per la stampa del logo. In poliestere 190T. Dimensioni: ø96x55 cm-Misura stampa: 80 x 100 mm

4.500pz € 3,00 incluso logo 1 colore 1 posizione e impianto(si può logare sulla patella di chiusura o su uno spicchio)



**KC2504-04 | COVENTRY**

Ombrello (21 pollici), apertura manuale, richiudibile in astuccio tubolare di alluminio. In poliestere 190T.

3.000pz € 5,95 incluso logo 1 colore 1 posizione e impianto(si può logare sulla custodia o su uno spicchio)



**AR1424-03 | TIMESQUARE**

Ombrello, 6 pannelli, apertura manuale, richiudibile in astuccio in microfibra. In poliestere 190T. Dimensioni: ø91x52 cm-Misura stampa: 150 x 100 mm

3.000pz € 6,16 incluso logo 1 colore 1 posizione e impianto(si può logare sulla custodia o su uno spicchio)



**MO7719-07 | DIPLOMATIC**

Ombrello, 8 pannelli, manico in legno, apertura automatica, custodia abbinata. In poliestere 190T.

Dimensioni: ø96x58 cm-Misura stampa: 100 x 200 mm

3.000pz € 6,45 incluso logo 1 colore 1 posizione e impianto(si può logare sulla custodia o su uno spicchio)



## PORTACHIAVI

**KC6485-14 | CUORO PROMOTION** color argento- **In offerta speciale** **OGGI DISPONIBILI A MAGAZZINO 5.000 PEZZI**

Portachiavi in lega di zinco in confezione di alluminio. La custodia può essere usata anche come portabiglietti. Dimensioni:

9,6x6x1,4 cm-Misura stampa: 24 x 24 mm

5.000pz € 2,00 incluso logo 1 colore 1 posizione e impianto (si può logare fronte, retro portachiavi, o porta biglietti)



Ad oggi i quantitativi indicati sono disponibili a magazzino, al momento di un eventuale ordine è necessario controllare la disponibilità .

**MO7536-03 | DENVER pronta consegna**

Portachiavi 1 LED e gettone in plastica per il carrello della spesa. 2 pile bottone incluse.

5.000pz €0,76cad incluso logo 1 colore 1 posizione e impianto



Consegna 15/20gg da conferma ordine e bozza grafica

5.000 paia di guanti touch

## PORTA BLOCNOTES

**MO7174-03 | OSAKA pronta consegna**

Porta blocnotes A4 (50 fogli neutri inclusi) in microfibra e scomparto laterale con chiusura a zip per penna.

1.000pz € 5,81cad. incluso logo 1 colore e impianto



**IT3789-04 | SONORA GREEN pronta consegna**

Blocnotes (70 fogli neutri) con elastico in carta riciclata con penna a sfera in cartone riciclato e parti in plastica biodegradabile. Refill blu.

5.000pz € 1,22cad. incluso logo 1 colore sulla copertina e impianto



**MO7804-13 | IDEA GREEN pronta consegna**

**Segnalibro con riga (13 cm)**, 1 memo con fogli gialli adesivi e 5 segnapagina in colori differenti.

Dimensioni: 22x6 cm

Misura stampa: 25 x 40 mm

10.000pz € 0,50cad. **incluso logo 1 colore sul righello**(sulla lampadina) **e impianto**



Tempi di consegna : 20/30gg da conferma ordine e bozza grafica

**COMB01**

Misure totali 105x83x15mm

Cover rigida Lucida (opaca su richiesta)

Tipo di carta 80gr

Stampa: quadricromia

Pantone: fino a 4 colori

Foglio sul retro: No

Packaging: Polybag

Blocchi interni

Formaat: 100x75x10 mm

Numero fogli: 100 and 25

Tipo di carta: Standard  
Stampa: 1 colore  
Neon Markers in plastica  
Misure: 46x12 mm  
Colori: fucsia, giallo, arancione, verde, blu  
**10.000 pezzi € 1.30 cad.**  
**Stampa in quadricromia sulla copertina**  
**+ 1c sui post it**



### **COMB02**

Misure totali 100x75x10mm  
Soft cover Lucida (opaca su richiesta)  
Tipo di carta 80gr  
Stampa: quadricromia  
Pantone: fino a 4 colori  
Packaging: Polybag  
Blocchi interni  
Formaat: 100x75x10mm  
Numero fogli: 50 and 25  
Tipo di carta: Standard  
Stampa: 1 colore  
Neon Markers in plastica  
Misure: 46x12mm  
Colori: fucsia, giallo, arancione, verde, blu

**10.000 pezzi € 0.95 cad.**  
**Stampa in quadricromia sulla copertina**  
**+ 1c sui post it**



**consegna**                      **3/4 settimane da data approvazione bozza**

costi d'impianto sono compresi nel prezzo (invio in EPS o PDF, risoluzione

dati min. 300 dpi. Documento con riferimento pantoni o campione colore originale).

Tolleranze di consegna: +/- 10%

Confezione: in scatole nostre standard

Invio: f.co vostro magazzino in Milano

**consegna 3/4 settimane da conferma ordine e approvazione bozza grafica**

Offerta valida: 30gg.

#### **AP731499-05**

#### **ADATTATORE UNIVERSALE DA VIAGGIO**

Materiale: plastica

Colore: rosso

Misure:  $\varnothing 45 \times 82$  mm

Stampa logo 1 colore / 1 posizione

3000 pezzi: € 3,63 + iva

5000 pezzi: € 3,55 + iva



Consegna: 20 giorni circa data ordine ed approvazione bozza grafica (previa verifica disponibilità materiale)

#### **CARICABATTERIE DA AUTO (immagine allegata)**

Colore a vs scelta (non a pantone)

Con stampa logo 1 colore / 1 posizione

Confezione: bustina di plastica

5000 pezzi: € 2,20 cad. + iva

7000 pezzi: € 2,18 cad. + iva



Trasporto su Milano e Provincia: incluso nel prezzo

Consegna: 80/90 giorni circa da ordine ed approvazione bozza grafica

#### **CORNICE CON OROLOGIO (immagine allegata)**

con stampa logo 1 colore / 1 posizione

confezione: scatoletta bianca in cartoncino (neutra)

5.000 pezzi: € 2,87 cad. + iva



Consegna: 105 giorni circa da ordine ed approvazione bozza grafica

**AURICOLARI** (immagine allegata)  
colore a scelta (non a pantone)  
con logo 1 colore sulla scatola

5000 pezzi: € 2,10 cad. + iva  
7000 pezzi: € 2,05 cad. + iva



Consegna: 70 giorni circa da ordine ed approvazione bozza grafica

**SVUOTA TASCHE** (immagine allegata)  
materiale: pu  
misura cm. 17x17  
con logo 1 colore  
in bustina di plastica

5000 pezzi: € 1,85 cad. + iva  
7000 pezzi: € 1,75 cad. + iva



Consegna: 115 giorni circa da ordine ed approvazione bozza grafica.

#### **TAPPETTINO MOUSE**

misura 21x18 cm.  
con stampa da 1 a 4 colori  
confezione: polybag

SPESSORE 1 MM.

10.000 PEZZI: € 0,68 CAD. + IVA



SPESSORE 2 MM.

10.000 PEZZI: € 0,72 CAD. + IVA



Consegna: 95 giorni circa da ordine ed approvazione bozza grafica (abbiamo già considerato uno stop di circa 20 giorni per capodanno cinese)

#### **PORTA CARTE DI CREDITO**

##### **AP731462 pronta consegna**

Porta carte di credito in similpelle per 6 carte, colore nero  
Misure: 75x100x5 mm  
con stampa logo 1/2 colori  
5.000 pezzi al prezzo di € 1,45 + iva  
Impianto: € 30,00 + iva



**AP809415 pronta consegna**

Porta carte di credito in plastica per 6 carte, colore bianco o blu

Misure: 110x75 mm

con stampa logo 1/ 2 colori

5.000 pezzi al prezzo di € 1,20 + iva

Impianto: € 30,00 + iva



Consegna: 3 settimane circa da ordine ed invio logo, previa verifica disponibilità materiale

**PORTA CELLULARE CON PENNINA TOUCH**

con stampa logo 1 colore/1 posizione

confezione: bustina di plastica

5.000 pezzi: € 1,35 cad. + iva



Consegna: 80/90 giorni circa da ordine ed invio logo in vettoriale

**SHOPPER IN TNT colore a scelta**

80 gsm

formato cm. 41x37,5

manici cm. 60x2,5

stampate con logo su 1 lato (massima aerea di stampa cm. 30x30)

5.000 pezzi: € 0,96 cad. + iva



Consegna: 85 giorni circa da ordine ed invio logo in vettoriale

**CALCOLATRICE (immagine allegata)**

misura cm. 13x8x0,8

con stampa logo 1 colore/1 posizione

confezione: scatoletta bianca neutra

5.000 pezzi: € 1,60 cad. + iva



Consegna: 95 giorni circa da ordine ed invio logo in vettoriale

**IT3787-37 | TOTECOLOR pronta consegna**

Borsa shopping in tessuto non tessuto 80gr/m<sup>2</sup>.

5.000pz €1,10cad incluso logo 1 colore 1 posizione e impianto



Consegna 15/20gg da conferma ordine e bozza grafica

**GUANTI TOUCH non bisogna più togliere i guanti per scrivere sul tablet o telefono**

materiale: 90% acrylic + 5% metal wire + 5% spandex

misura 21x11,5 cm.

guanti senza logo(volendo si possono logare, magari solo lo stemmino del vostro logo)

in bustina con logo 1 colore

€ 1,45 + iva (al paio) con trasporto via mare

€ 1,75 + iva (al paio) con trasporto via aereo

in scatoletta con logo 1 colore

€ 1,55 + iva (al paio) con trasporto via mare

€ 1,85 + iva (al paio) con trasporto via aereo



Consegna:  
 via mare: 100 giorni circa data ordine ed invio logo  
 via aerea: 65/70 giorni circa data ordine ed invio logo

**STESSO PRODOTTO IN PRONTA CONSEGNA(15/20gg) € 1,90 CON STEMMA LOGO A RICAMO 1 COLORE-CONFEZIONE BUSTINA TRASPARENTE NEUTRA.**

### **BUDGET DEGLI INTERVENTI**

<i><b>Prodotto</b></i>	<b>Descrizione/note</b>	<b>N pezzi</b>	<b>Costo unitario Iva compresa</b>	<b>Costo complessivo</b>
<i><b>Brochure</b></i>	Si prevede al realizzazione di una brochure con un numero di pagine compreso fra 20 e 24 per la promozione dei prodotti del fondo – grafica a cura del fondo	10.000	€2,00	€20.000,00
<i><b>Pieghevole</b></i>	Si prevede la realizzazione di un pieghevole (A4 Fronte retro) costituito da 6 facciate che sia un estratto della brochure da utilizzare come diffusione massiva – grafica a cura del fondo.	10.000	€0,30	€3.000,00
<i><b>Applicazione web</b></i>	Si prevede la realizzazione di una applicazione web per iPhone, iPad Android finalizzata a dare informazioni di sintesi su alcuni aspetti operativi del Fondo.	1	€12.000,00	€12.000,00
<i><b>Roll Up</b></i>	Si prevede la realizzazione di roll up con un formato 80x200 da distribuire uno a ciascuna articolazione regionale da utilizzare nel corso di eventi	20	€150,00	€3.000,00
<i><b>Gadget</b></i>	Si prevede di integrare la dotazione esistente presso il Fondo attualmente costituita da 750 penne e 250 sistemi di archiviazione dati USB con ulteriori gadget di livello economico da utilizzare per distribuzioni massive (calendari, tappetini per mouse ...)	5.000	€2,00 medio cad.	€30.000,00

***Totale Complessivo***

**€ 68.000,00**

