

# La reputazione degli Enti del terzo settore: situazione attuale e possibili strategie di potenziamento

Ricerca promossa da CSV Emilia - Centro di Servizio per il Volontariato di  
Piacenza, Parma e Reggio Emilia

Coordinata da Giacomo Degli Antoni – Università di Parma

[giacomo.degliantoni@unipr.it](mailto:giacomo.degliantoni@unipr.it)

*Dati aggiornati al 20 giugno 2022*

# Obiettivo

Obiettivo della ricerca è **individuare** possibili **strategie** efficaci **di misurazione e potenziamento della reputazione** degli Enti **del Terzo Settore (ETS)**, con particolare attenzione al livello di interazione locale.

Da cosa dipende, come si può misurare e come si può incrementare la reputazione?

In quest'ottica la ricerca intende offrire possibili spunti tanto alle **singole associazioni** quanto a **CSV**

# Metodologia

## **focus group e questionari**

I **focus group** rivolti a: 1) giornalisti-organi di stampa; 2) amministratori locali - assessori; 3) dirigenti della pubblica amministrazione; 4) sindacati; 5) associazioni di categoria; 6) associazioni giovanili/mondo della scuola e 7) responsabili - volontari attivi di associazioni.

[Tutti i focus group sono stati introdotti da una breve descrizione della ricerca, relativamente agli aspetti metodologici e alle sue finalità. I focus group si sono articolati in un doppio giro di tavolo. La durata media è stata di circa un'ora e trenta minuti.]

**Questionari online** inviati a: volontari (soci Avis e non solo); studenti, docenti e personale tecnico amministrativo dell'Università di Parma

# Spunti emersi dai focus group

- **L'importanza del fare rete** – cooperare e dialogare con altre associazioni, con il pubblico e con il settore for profit
- **Il ruolo della mission** (più o meno coinvolgente; più o meno definita...)
- **Dimensione e livello territoriale** di intervento
- Attenzione per le **competenze** – importanza della formazione – e la **possibilità di innovare**
- **Comunicazione** e capacità di raccontarsi
- **Trasparenza** e rendicontazione
- **Costi e loro percezione**
- Il **contagio** nel caso di buona o cattiva **reputazione**
- Difficoltà nel **reperire volontari**
- Il terzo settore **non è percepito per quanto** in effetti fa, **viene sottovalutato il loro valore**

# Principali elementi emersi – Dirigenti PA

- **Buona reputazione** per un ente del terzo settore **significa** innanzitutto la **capacità di porsi in** una situazione di **dialogo** sia con gli enti pubblici sia nell'ambito dei tavoli tecnici
- **Non è un problema avere una mission ampia** invece che focalizzata, ma può essere che questo rischi di portare a doppioni
- A volte **in comunità piccole si tende a dare una risposta senza condividere troppo le necessità**; c'è tutto un sistema che si sta muovendo e sembra talvolta non essere conosciuto
- Un elemento non troppo favorevole è quello della frammentazione
- **E' importante la flessibilità**, avere associazioni che si confrontano e quindi anche che si adeguano eventualmente modificando le azioni che normalmente porterebbero avanti in autonomia
- **Un aspetto importante è quello della formazione** e della qualità dell'organizzazione
- Un tema è quello della **capacità di cooperare e di fare rete**, di aggregarsi con altri soggetti della comunità, anche diversi tra di loro; un elemento dal punto di vista della PA che ha sicuramente a che fare con la buona reputazione del terzo settore
- Un aspetto che condivido molto è quello della **capacità di innovazione**

# Principali elementi emersi – Giornalisti

- Gli enti del terzo settore vengono percepiti come sostegno alla vita delle persone, ma ancora non vengono percepiti come fondamentali, perché la realtà è che questi enti sono fondamentali per migliaia e milioni di persone; la gente li percepisce come importanti ma non come fondamentali, **viene sottovalutato il loro valore**
- Come aumentare la reputazione?
  - Primo aspetto: **raccontandosi**, ovvero se si coprono sempre di più spazi con le proprie attività;
  - Secondo aspetto: **essendo più presenti** nei singoli contesti urbani di una città, di un territorio; facendosi quindi conoscere innanzitutto **sul territorio**
- La chiave della **reputazione** di una associazione è **data dalle persone** che vi aderiscono
- **Serve una mission coinvolgente**, se non c'è una mission coinvolgente la storia può farti dare l'onda emotiva e magari doni qualche euro, ma per essere realmente coinvolto devi credere nella mission

# Principali elementi emersi – Associazioni di categoria

- **E' importante che la mission sia focalizzata**
- Occorre valutare bene **il capitale umano** di questi enti, bisognerebbe avere capitale umano per poter fare quel passaggio che li renda autorevoli
- **I social hanno un ruolo chiave** nell'ottica della visibilità del terzo settore
- **E' importante fare squadra tra il privato, il terzo settore e la PA** per avere un valore sociale sulla comunità
- Il tema della reputazione è un tema molto di referenza, **è la referenza che conta**, aver dimostrato di aver fatto iniziative serie, con interlocutori seri
- Occorre spingere al massimo sulla **trasparenza**
- Un aspetto riguarda **i costi della struttura, questi sono necessari ma vengono visti con diffidenza** da chi fa volontariato per sé
- **Una mission definita conta moltissimo** sia per essere più competitivo nel fare bene il tuo lavoro sia per non dare adito a equivoci
- Sono moderatamente **scettico sulla possibilità di creare una reputazione collettiva**, perché per la reputazione serve un aspetto dedicato

## Principali elementi emersi – Assessori

- **La mission non ha un ruolo chiave**
- **Entrare nei tavoli serve per la reputazione** anche solo per imparare certe logiche, quasi come aspetto formativo
- Un conto sono **piccole realtà**, uno degli elementi fondanti è che **la loro reputazione si basa molto sull'aspetto personale**, da chi è il presidente, il suo carattere, il suo modo di rapportarsi, le sue ideologie, la sua storia; diverso il caso delle associazioni più grandi che hanno un ruolo diverso nella comunità
- Il senso di **reputazione** nasce molto legato a come mi pongo nella **coprogettazione**, con iniziativa, innovazione e spinta.
- L'affidabilità si gioca quando hai associazioni che si pongono in modo collaborativo e aperto sul territorio in **collaborazione con il pubblico**
- Quello che fa la differenza in un territorio è la **capacità di lavorare con gli altri**, le associazioni anche con trenta anni di storia, che non riescono a mettersi in relazione con gli altri che sono chiosissime non funzionano
- **Il fare rete è molto importante**, si possono inserire nei bandi gli aspetti della capacità di collaborare con altri enti
- **Coi grandi soggetti si fa meno fatica a trasferire alcuni modi di lavorare**, coi soggetti più piccoli talvolta si fa più fatica; è **essenziale avere preparazione e competenze** per collaborare; ci sono alcune associazioni che richiedono un eccessivo supporto

## Principali elementi emersi – mondo del volontariato

- La **percezione** del volontariato è **buona** nel nostro territorio
- Per diventare più autorevoli e acquisire reputazione è **importante fare rete**
- **Si fa fatica a trovare volontari**; abbiamo un gruppo ma coinvolgere altre persone sarebbe importante
- L'associazionismo è un pezzo del welfare, quindi **dovremmo avere la pretesa di andare in coprogettazione** con il pubblico.
- Per quanto riguarda il terzo settore in generale l'impressione è che **la gente non abbia una idea precisa** di quello di cui stiamo parlando.

## Principali elementi emersi – Mondo della scuola

- Sarebbe importante **potenziare la progettualità tra la scuola e il mondo dell'associazionismo**
- Il volontariato **dovrebbe entrare quindi in aula** attraverso la formazione, i lavori di gruppo i focus group con gli insegnanti

# Questionario online

Il campione

**768**

questionari integralmente compilati

**966**

questionari compilati per più di metà

**1115**

questionari compilati per più di un quarto

# Presentazione dei risultati – questionario online

- Dati socio-demografici
- Attività di volontariato – Commento/resultati
- Conoscenza delle associazioni – Commento/resultati
- Valutazione delle associazioni – Commento/resultati
- Reputazione delle associazioni – Commento/resultati
- CSV Emilia – Commento/resultati
- Conclusioni

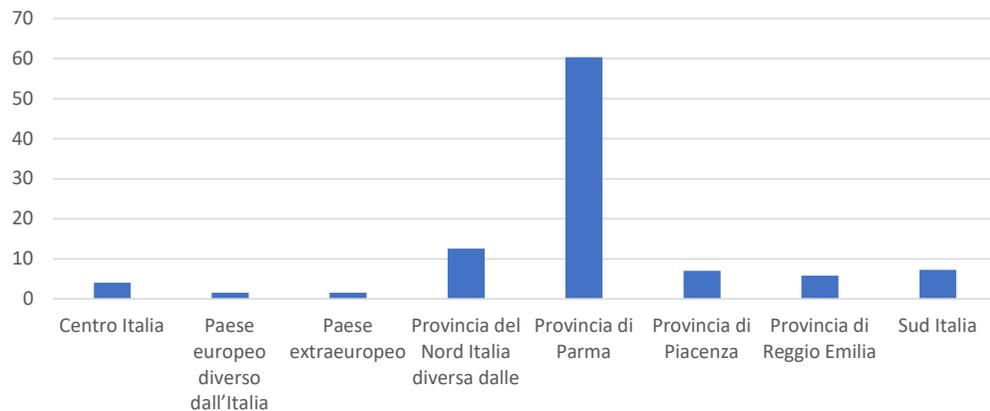
# Dati socio-demografici

# Alcuni dati socio-demografici

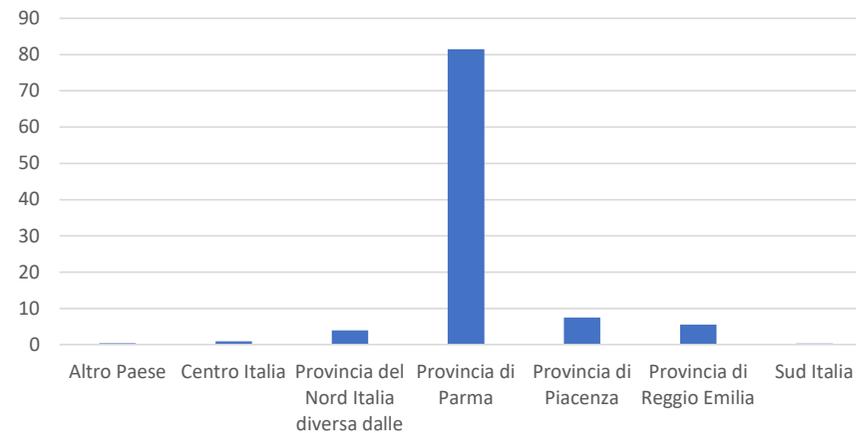
Età media: 47.8 (min. 18; max. 84)

Circa il 46.5% di rispondenti femmine

Luogo di nascita

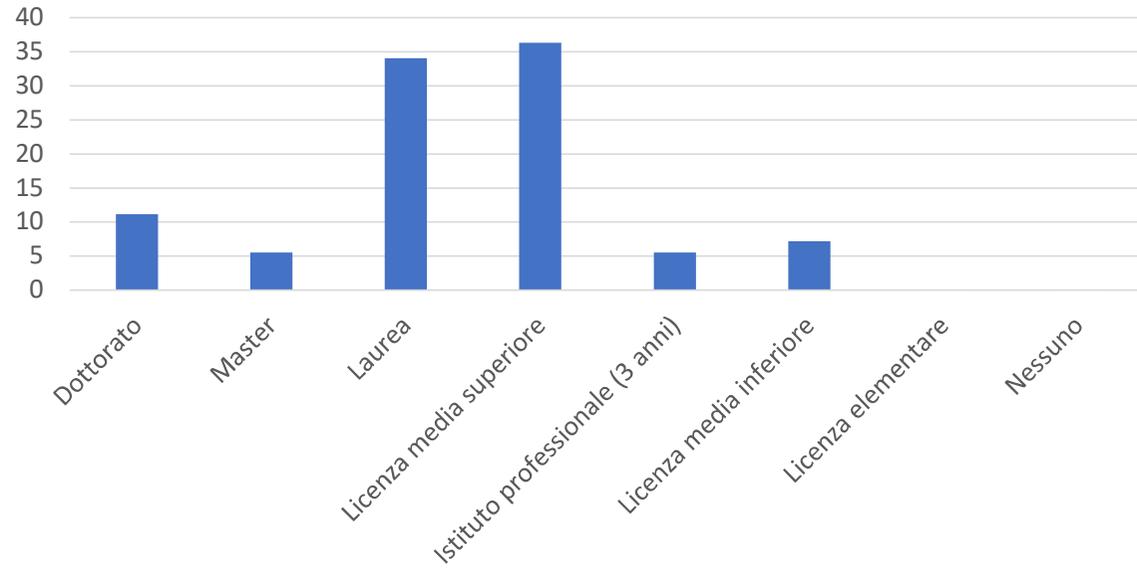


Luogo in cui si vive

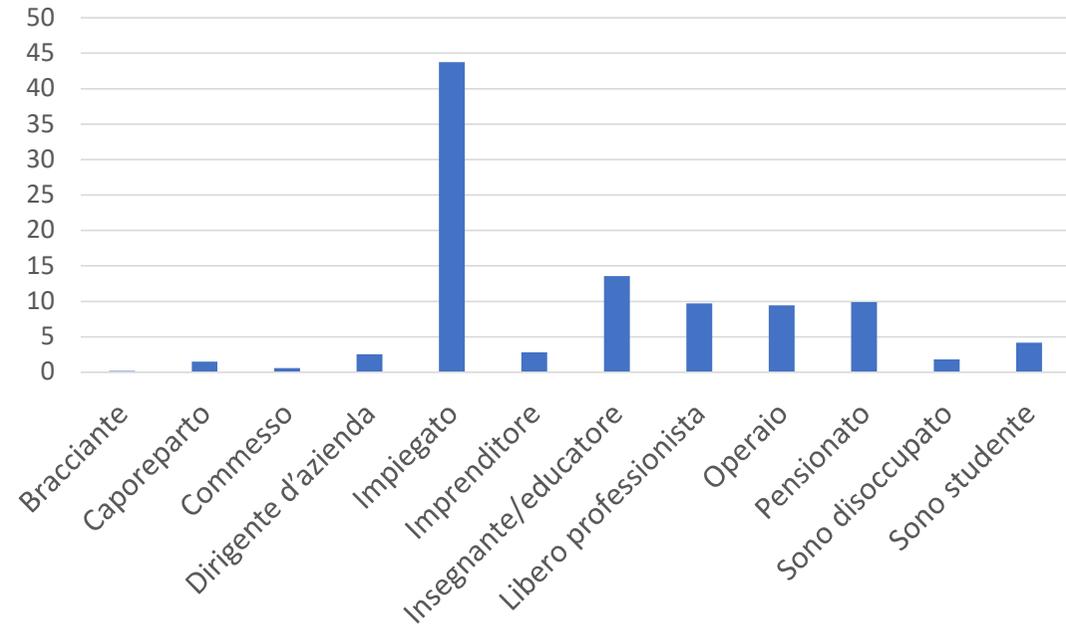


# Alcuni dati socio-demografici

## Istruzione



## Occupazione



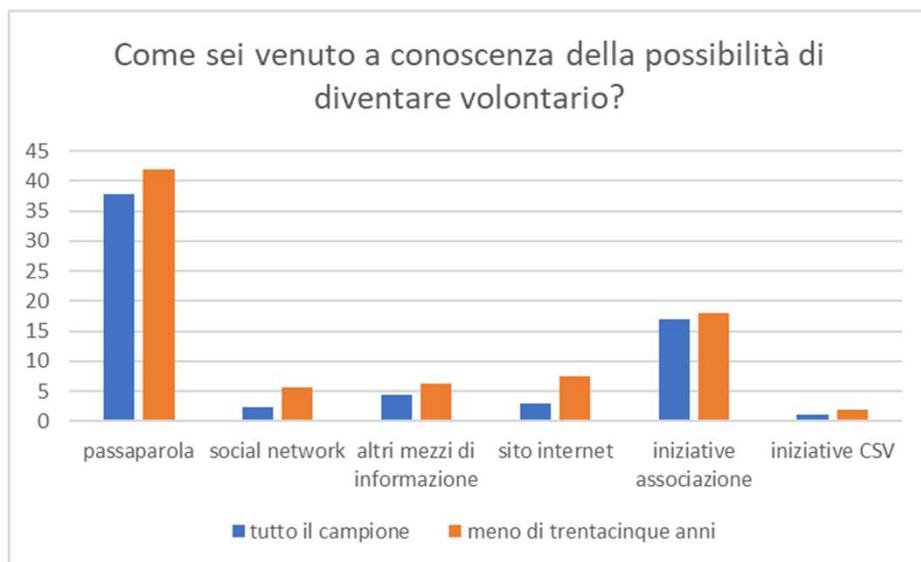
# Attività di volontariato - I

Il 46,5% dei rispondenti sta svolgendo attività di volontariato  
(il 23% è volontario attivo)

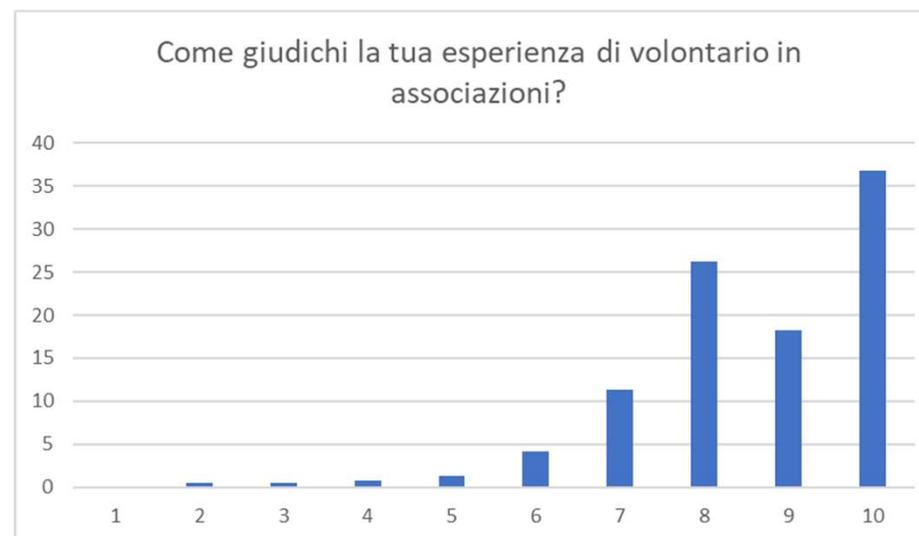
Il 19% è stato volontario in passato

Le esperienze di volontariato hanno avuto una durata media di 15 anni,  
con l'80% dei volontari o ex volontari che ha avuto esperienze di oltre 3  
anni e il 60% di 10 anni o più.

## Attività di volontariato - II



Social network e sito internet appaiono più efficaci al diminuire dell'età del rispondente



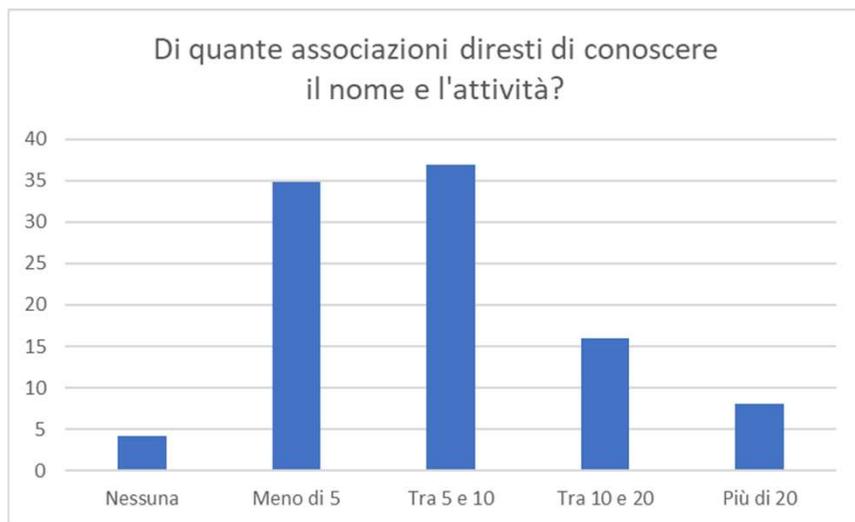
# Risultato 1

I **volontari** appaiono **decisamente soddisfatti** della loro esperienza in associazione

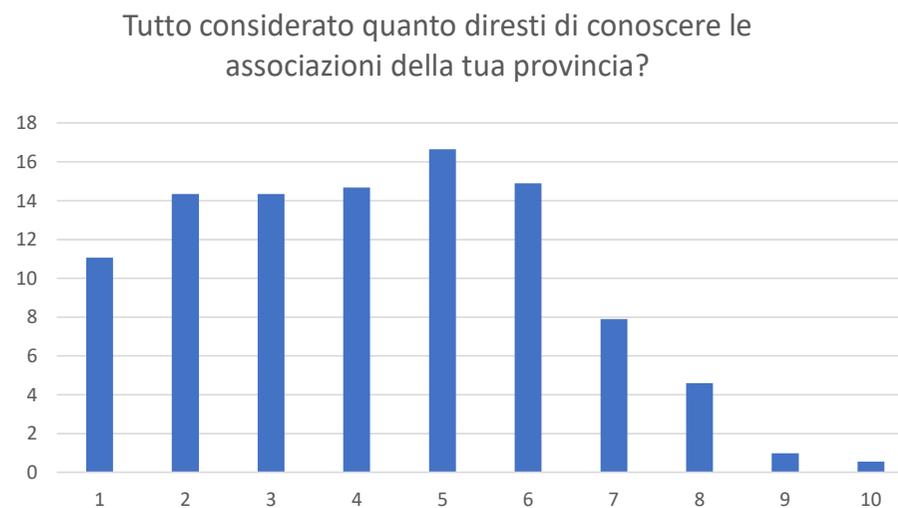
I **principali canali** che portano alla conoscenza dell'opportunità di diventare volontario restano il **passaparola** e le **iniziative** promosse dalle **associazioni**

I **social network** e il **sito internet** dell'associazione sono relativamente **più efficaci per i più giovani**

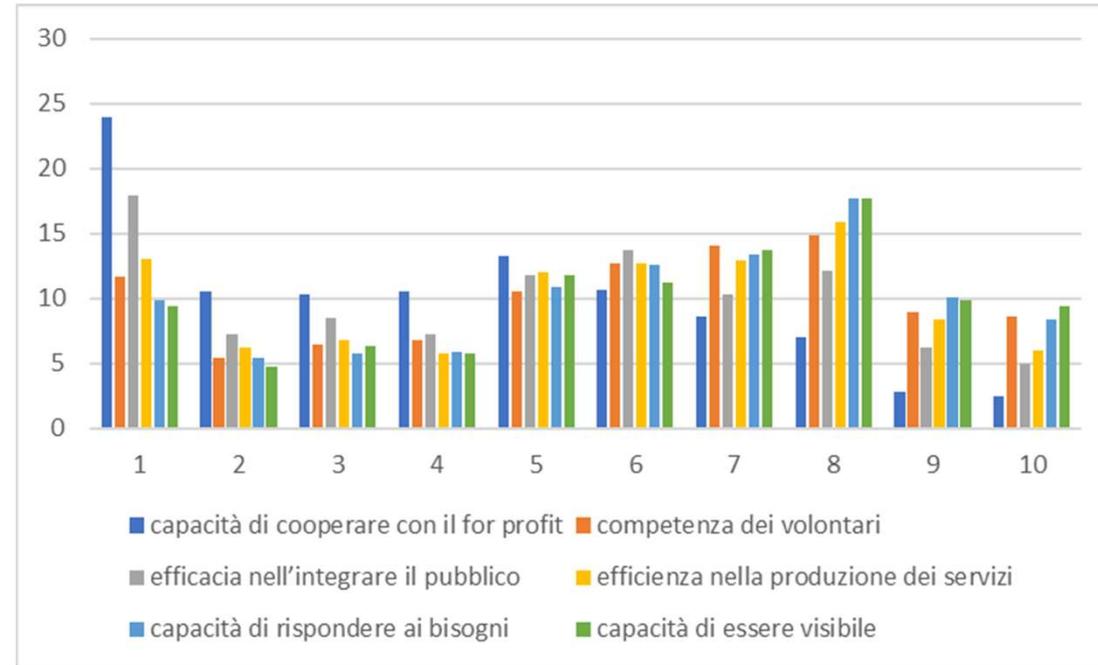
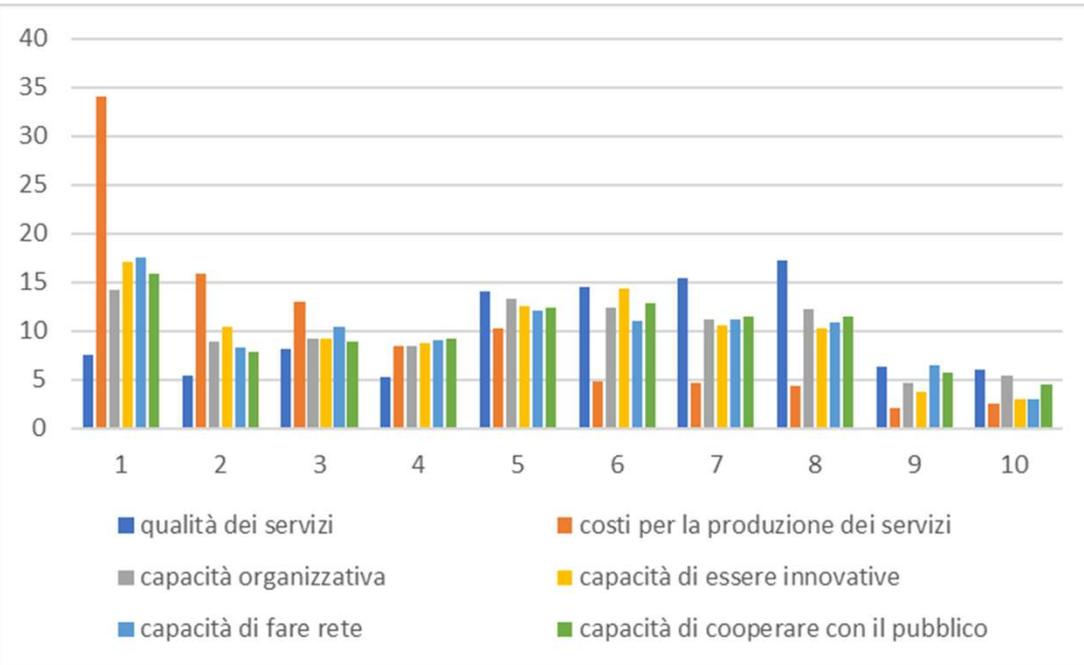
Conoscenza delle associazioni



Come presumibile, i volontari dichiarano una conoscenza maggiore dei non volontari, mentre non emerge un effetto legato all'età.



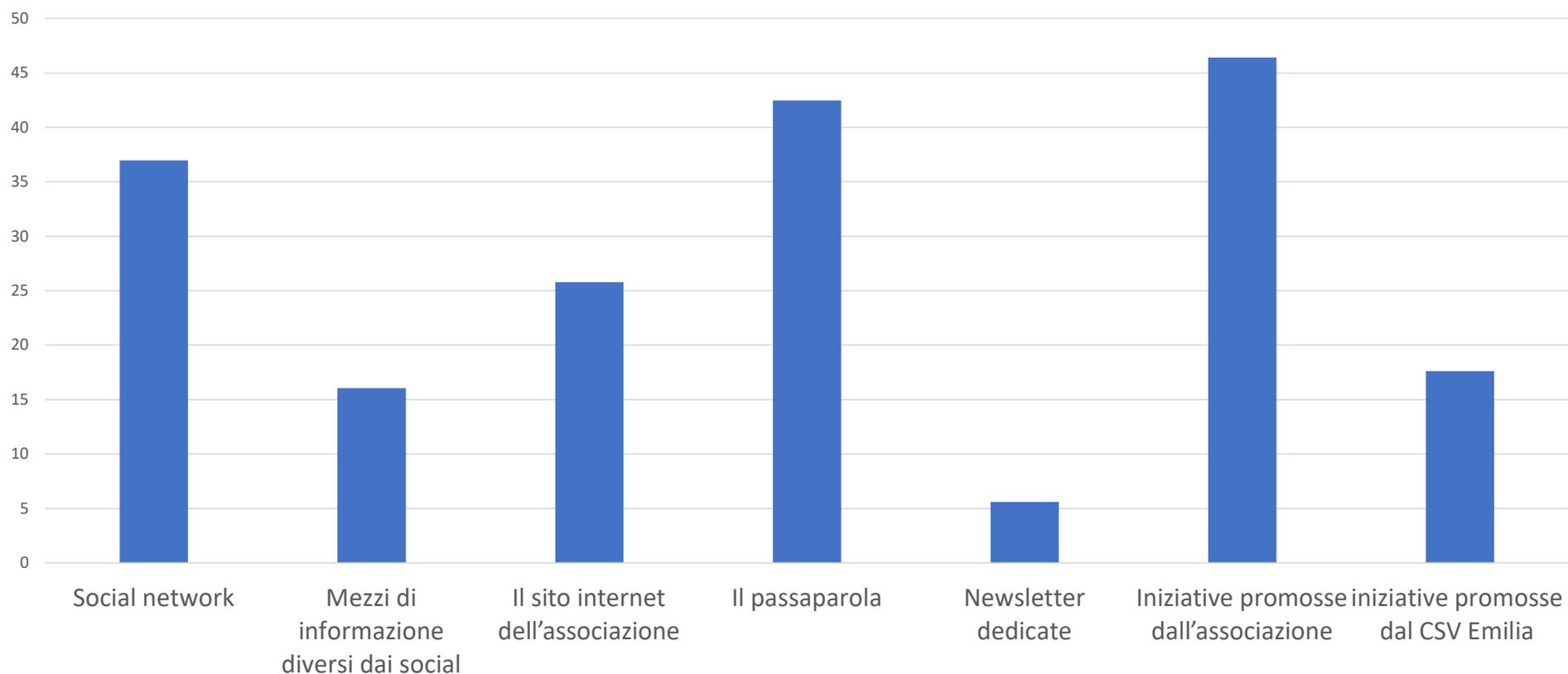
# Conoscenza di specifici aspetti



Minore conoscenza per (almeno 40% risposte tra 1 e 5):

Costi per la produzione dei servizi; Capacità di cooperare con for profit o pubblico; Capacità organizzativa; Capacità di essere innovativi; Capacità di fare rete; Efficacia nell'integrare il pubblico; Qualità dei servizi; Competenza dei volontari; Efficienza nella produzione dei servizi

## Quali dei seguenti canali ritieni siano più efficaci per farti conoscere una associazione

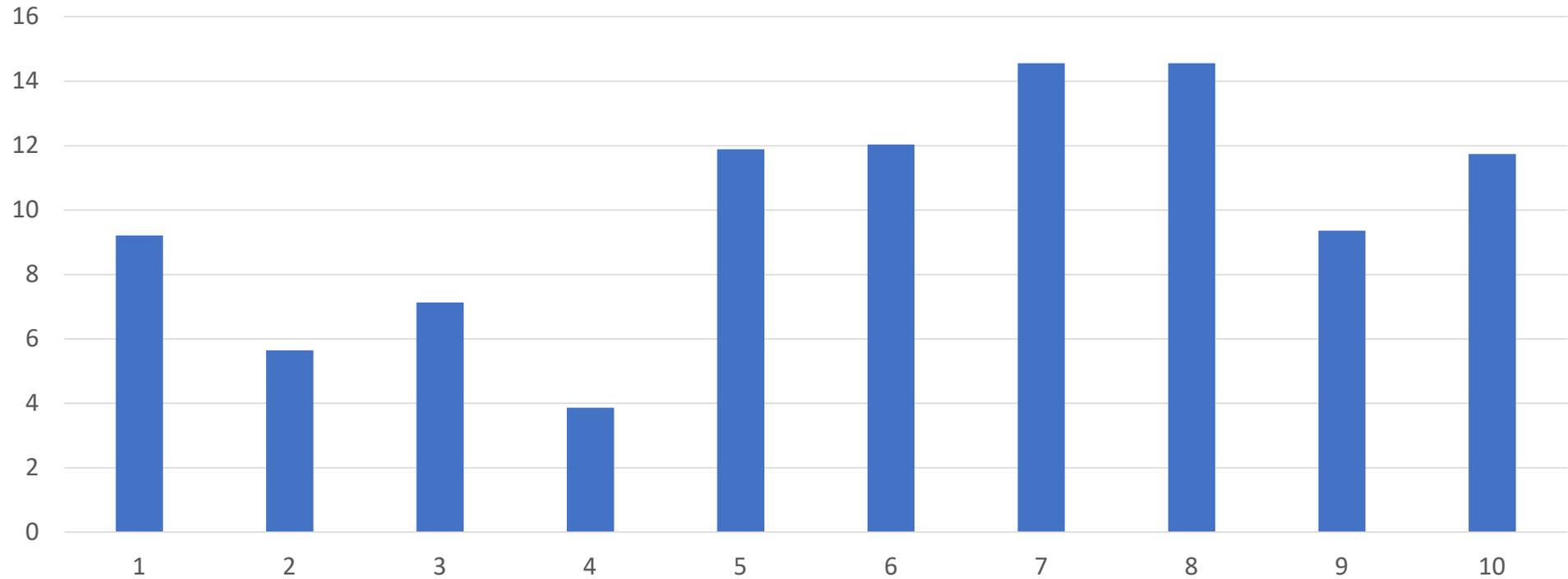


I social network e in parte il passaparola hanno maggiore effetto per i giovani.

Al contrario, le iniziative promosse dal CSV sono ritenute più efficaci al crescere dell'età del rispondente.

I volontari ritengono più efficaci rispetto ai non volontari il passaparola e le iniziative promosse dalle associazioni

Da 1 (per niente) a 10 (del tutto), quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: le associazioni dovrebbero utilizzare tecniche di marketing per promuovere la loro attività



Al crescere dell'età si riduce la probabilità di valutazioni elevate

## Risultato 2

La **conoscenza** delle associazioni operanti sul territorio dichiarata dai rispondenti **non è elevatissima**

I **volontari** dichiarano una **conoscenza** significativamente **maggiore** dei non volontari

**Alcuni aspetti** risultano **meno conosciuti**: Costi per la produzione dei servizi; Capacità di cooperare con for profit o pubblico; Capacità organizzativa; Capacità di essere innovativi; Capacità di fare rete; Efficienza nell'integrare il pubblico

L'adozione di tecniche «di marketing» per promuovere l'attività delle associazioni non sarebbe benvista da circa il 40% dei rispondenti; circa il 50% sarebbe invece decisamente d'accordo sull'utilizzo di tali tecniche

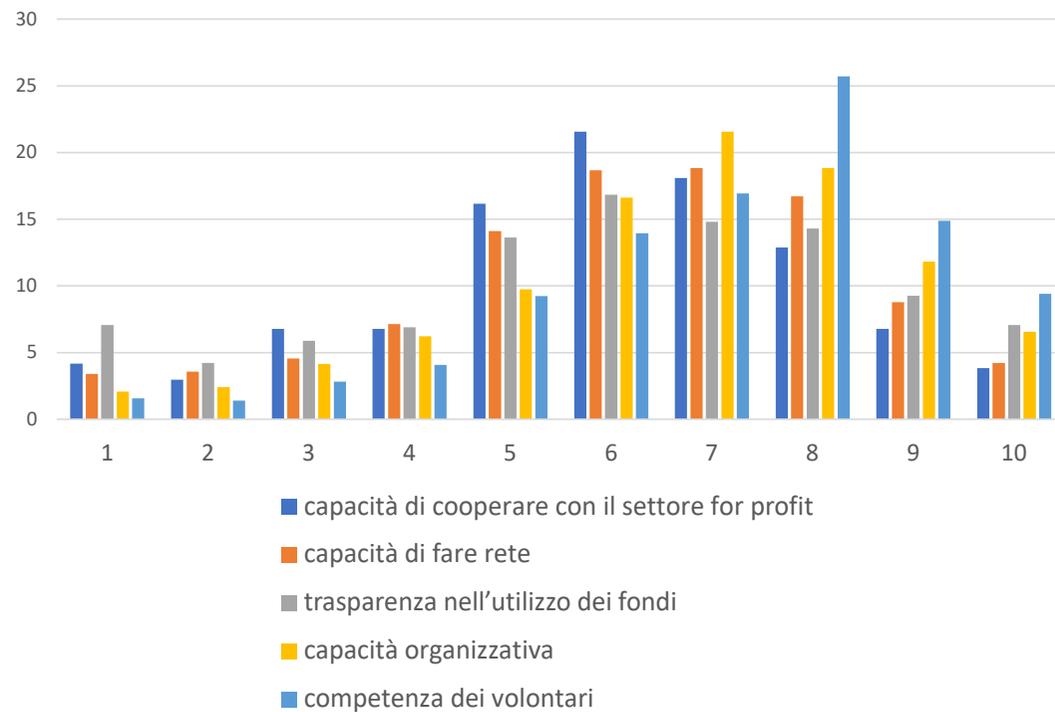
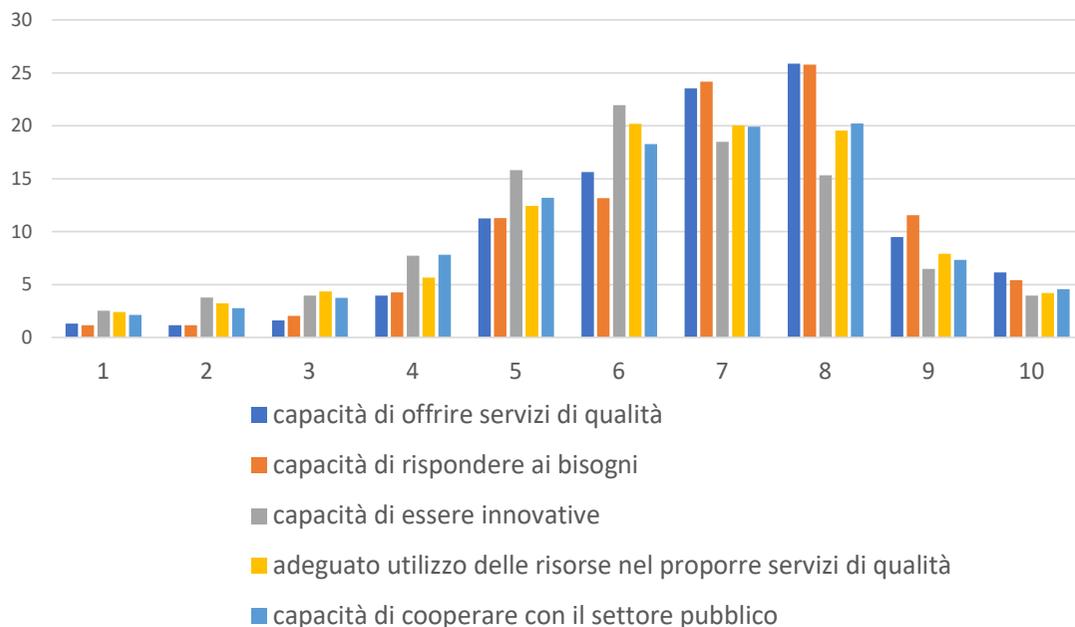
# Valutazione delle associazioni

I rispondenti giudicano le associazioni che operano nella loro provincia positivamente rispetto alle associazioni che operano in altri territori:

il 22% (56% e 67%) giudica che le associazioni della loro provincia siano organizzate meglio delle associazioni che operano in altre province del Nord (Centro e Sud)

meno del 2% giudica che siano organizzate peggio delle associazioni che operano in altre province

# Giudizio su singoli aspetti delle associazioni (da 1 a 10)



Percentuali più alte di risposte fra 6 e 10:

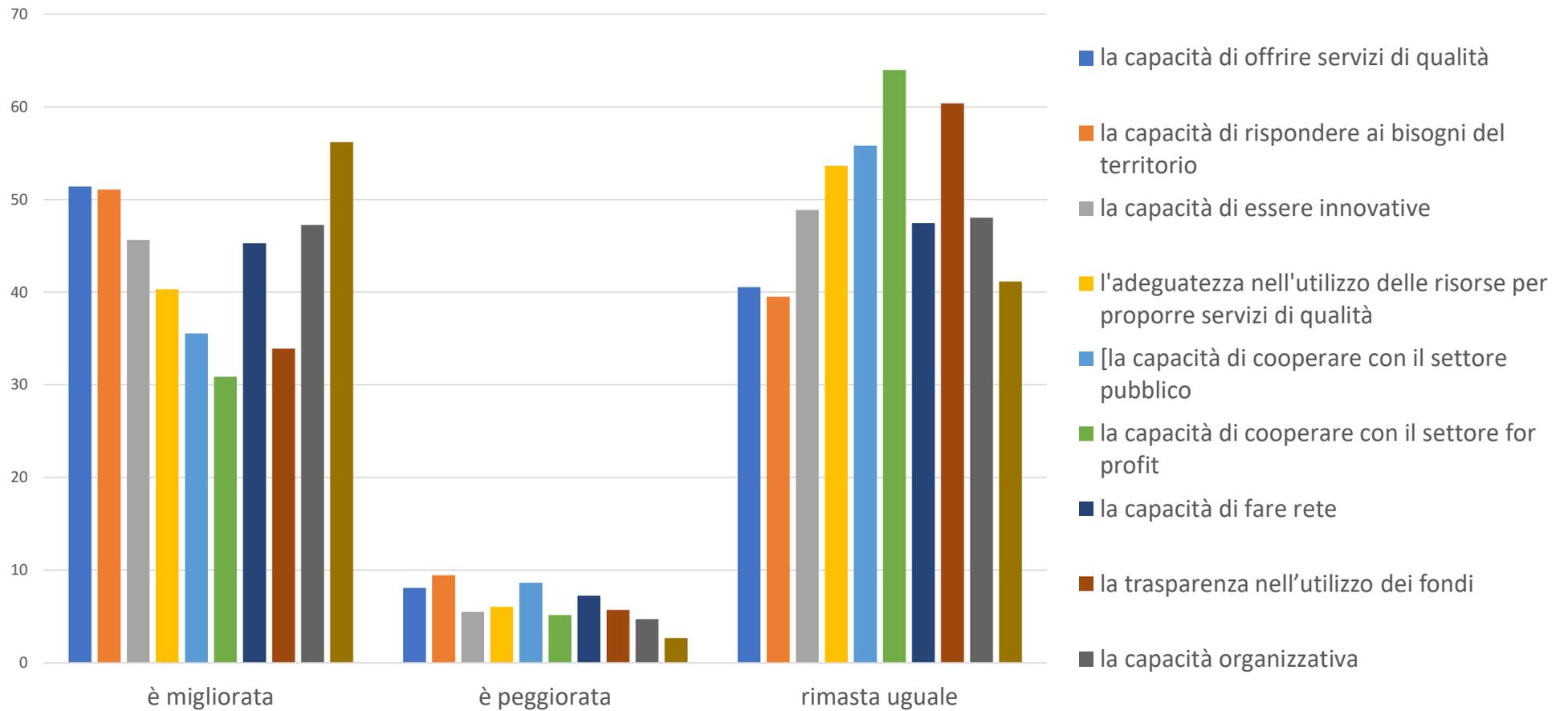
Capacità di offrire servizi di qualità

Capacità di rispondere ai bisogni

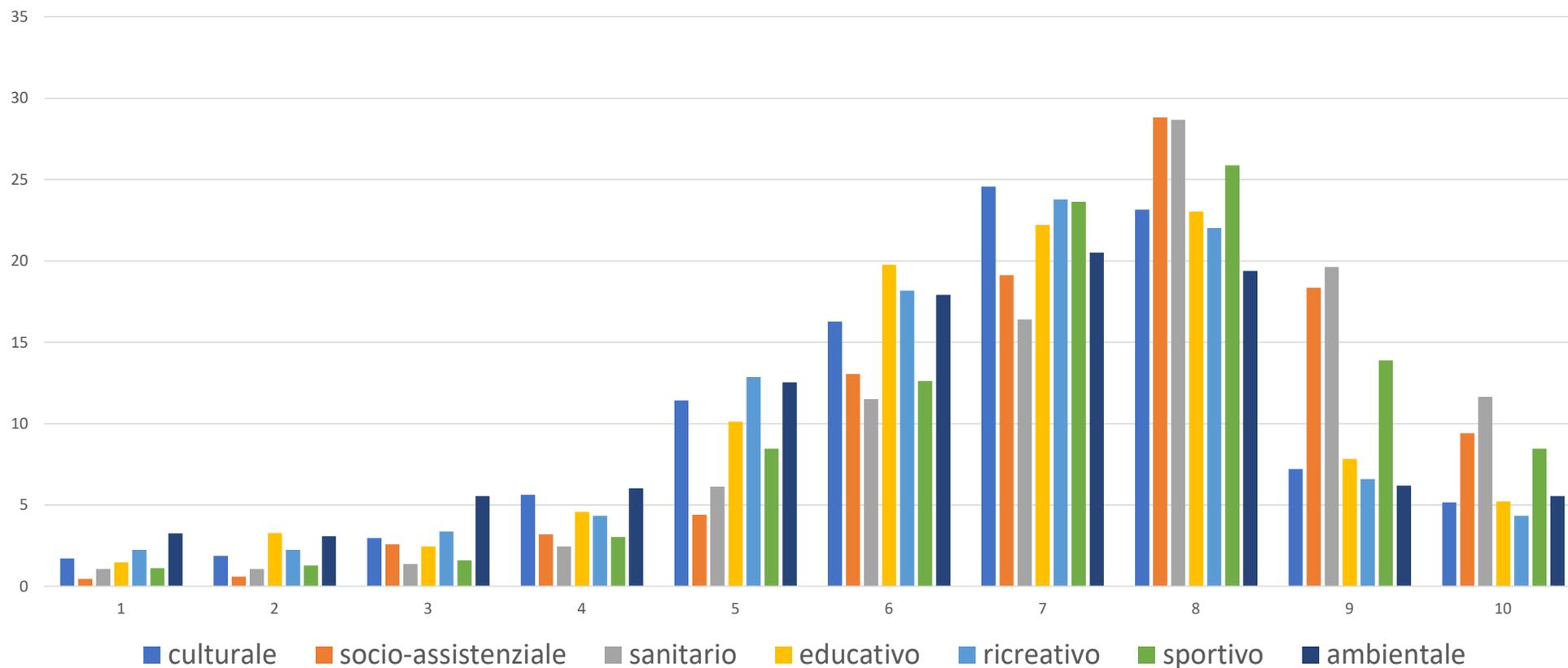
Competenze dei volontari

Capacità organizzative

## Valutazione rispetto a 5 anni fa

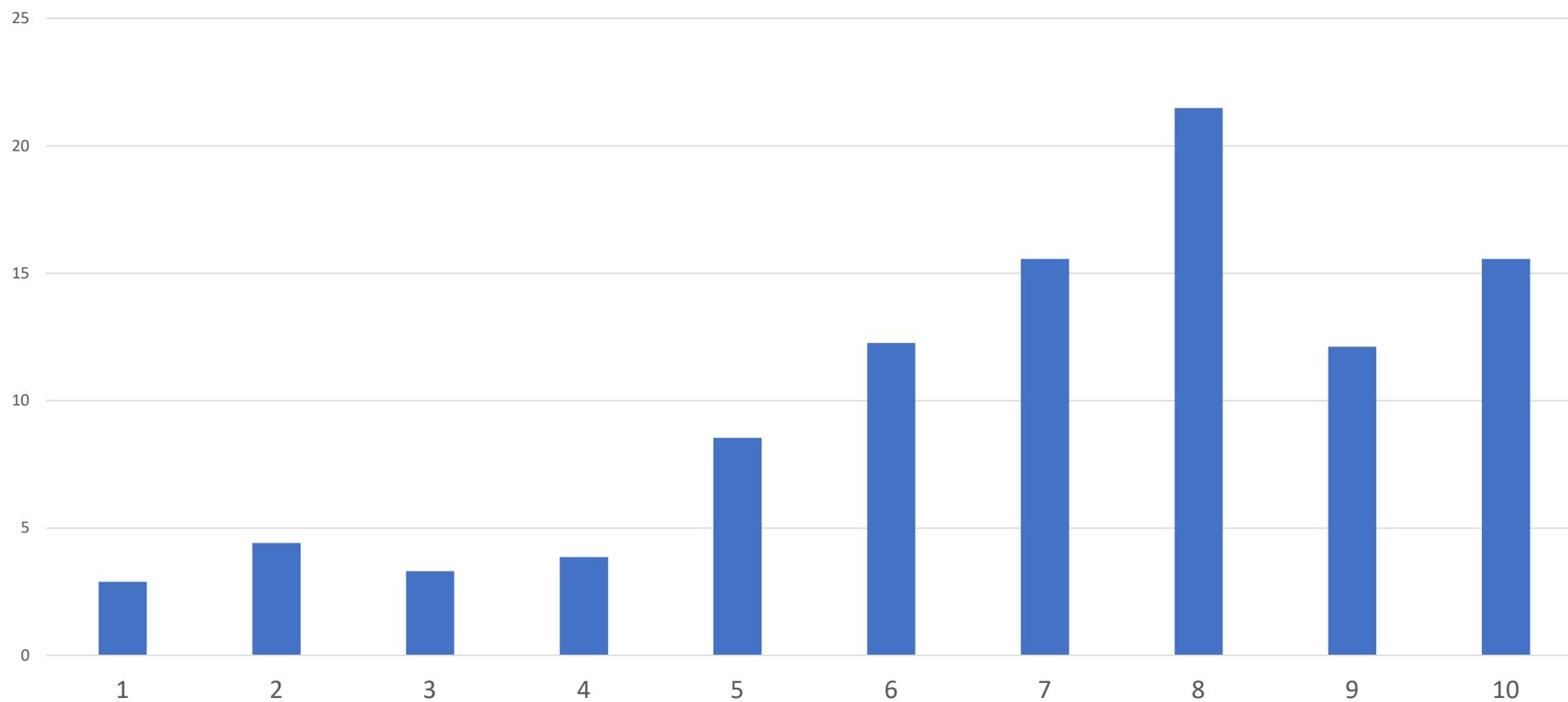


## Da 1 a 10 come giudichi la qualità della presenza delle associazioni nella tua provincia?

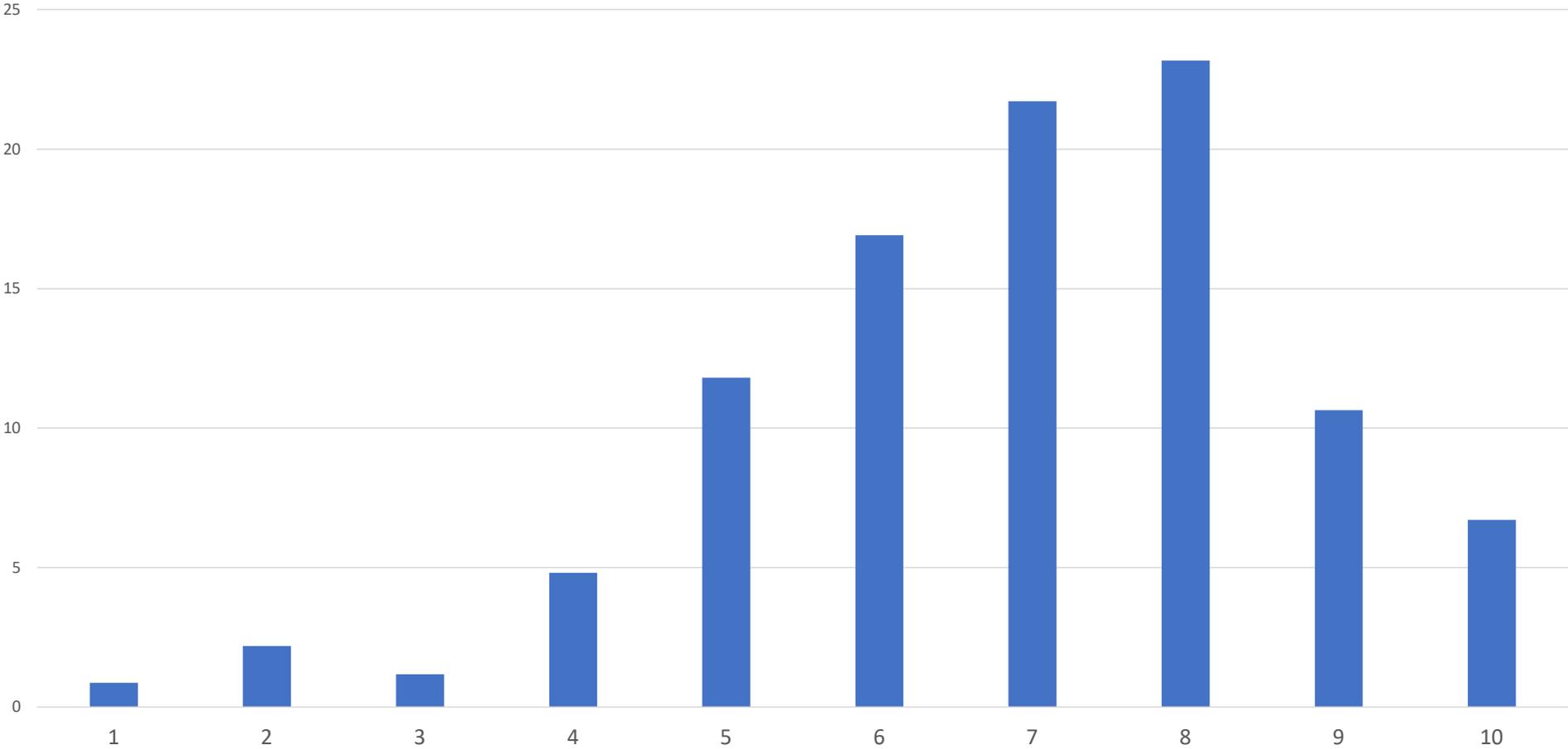


Soddisfazione generalmente molto elevata; maggiore (% di risposte tra 6 e 10) per:  
Socio-assistenziale  
Sanitario  
Sportivo

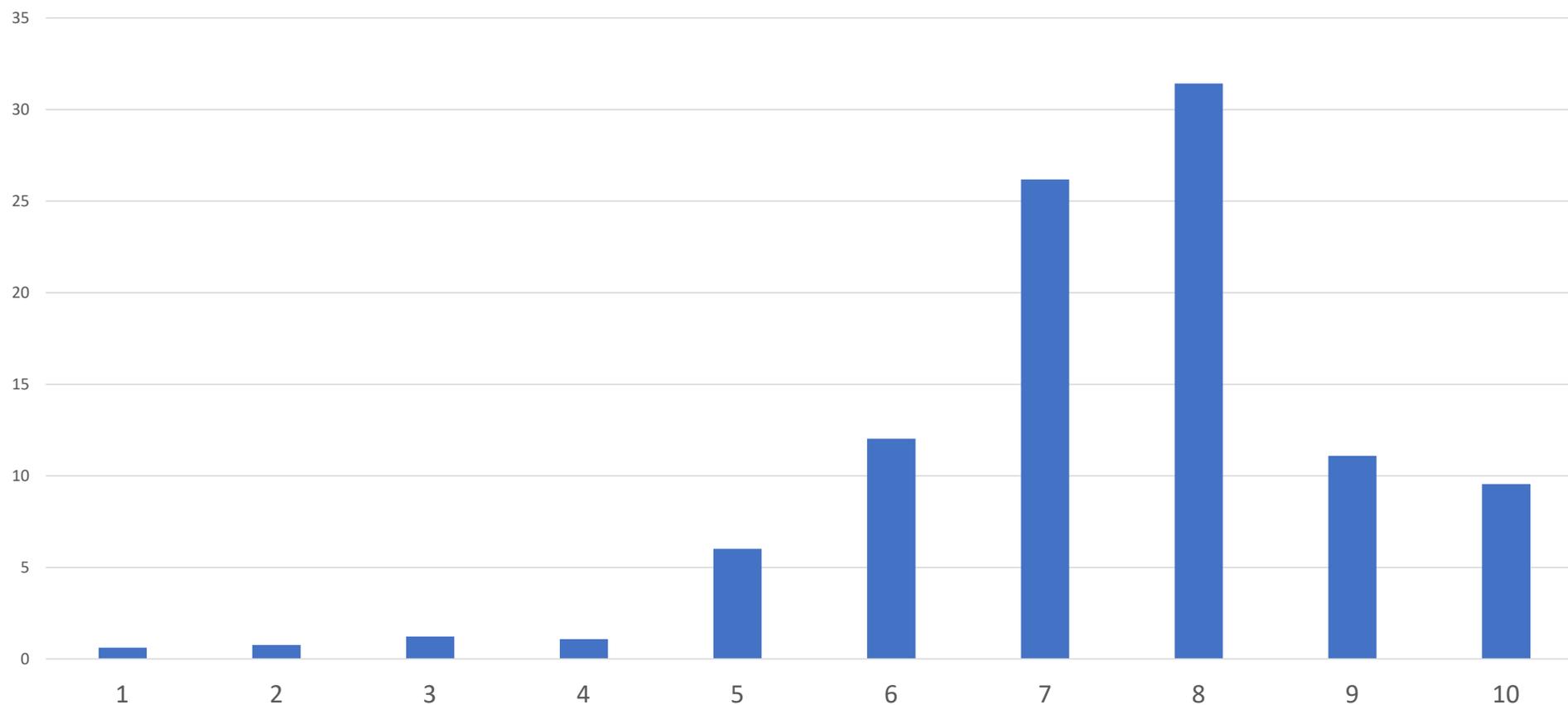
Tutto considerato, da 1 (per niente) a 10 (del tutto), diresti che il ruolo svolto dalle associazioni è sottovalutato da parte della popolazione?



Tutto considerato, da 1 (per niente) a 10 (del tutto), diresti che il ruolo svolto dalle associazioni è attento al cambiamento sociale e all'evoluzione dei bisogni?



Tutto considerato, da 1 (per niente) a 10 (del tutto), quanto sei soddisfatto delle associazioni presenti nella tua provincia?



Nessuna distinzione per età; i volontari si dichiarano più soddisfatti dei non volontari.

## Risultato 3a

Emerge una **elevata soddisfazione** (ancora maggiore tra i volontari) per l'azione delle associazioni che operano nel territorio, sia dalla domanda diretta sia considerando la valutazione delle associazioni del proprio territorio rispetto a quelle di altri territori

La soddisfazione è generalmente elevata per le associazioni operanti nei diversi ambiti di attività, con le associazioni che operano in campo Socio-assistenziale, Sanitario e Sportivo che ricevono la valutazione relativamente migliore

**Le associazioni sono generalmente percepite come capaci di cogliere il cambiamento e l'evoluzione dei bisogni**

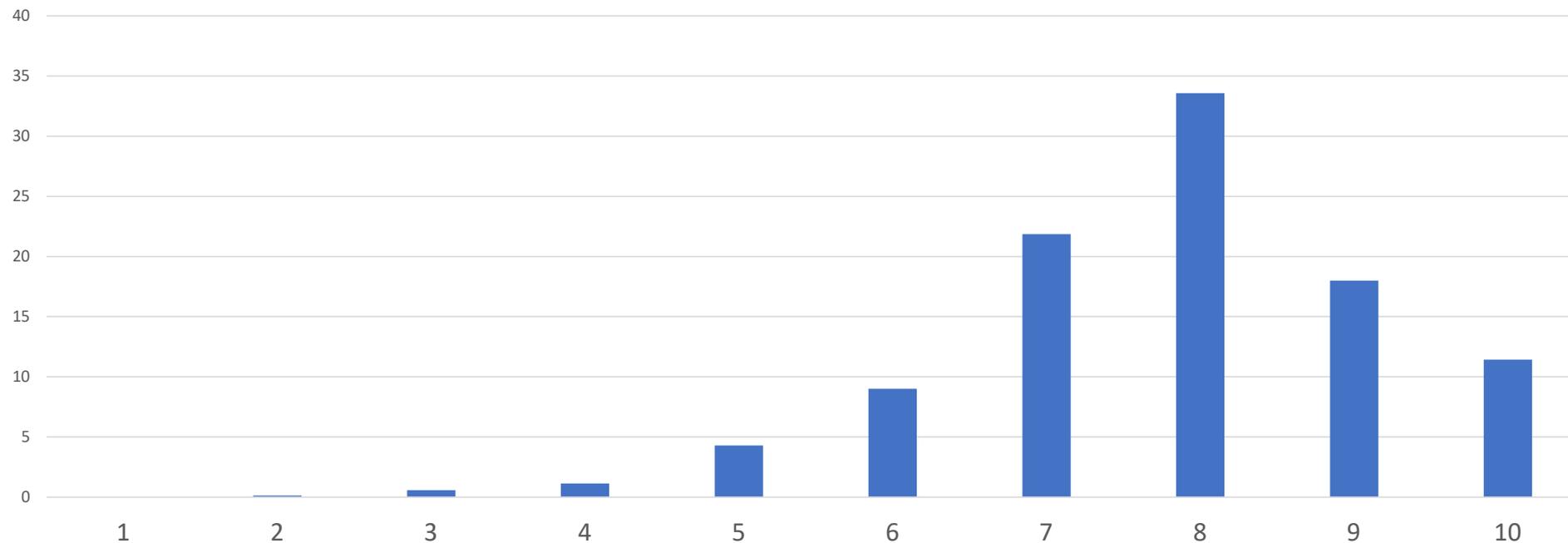
## Risultato 3b

**La quasi totalità dei rispondenti ritiene che le associazioni, nei vari aspetti considerati, siano migliorate o rimaste allo stesso livello di 5 anni fa.** Gli aspetti che sono considerati come migliorati da una percentuale minore di rispondenti sono: capacità di cooperare con il for profit, con il pubblico e la trasparenza nell'uso dei fondi

**Nel complesso si ritiene che il ruolo svolto dalle associazioni sia sottovalutato da parte della popolazione**

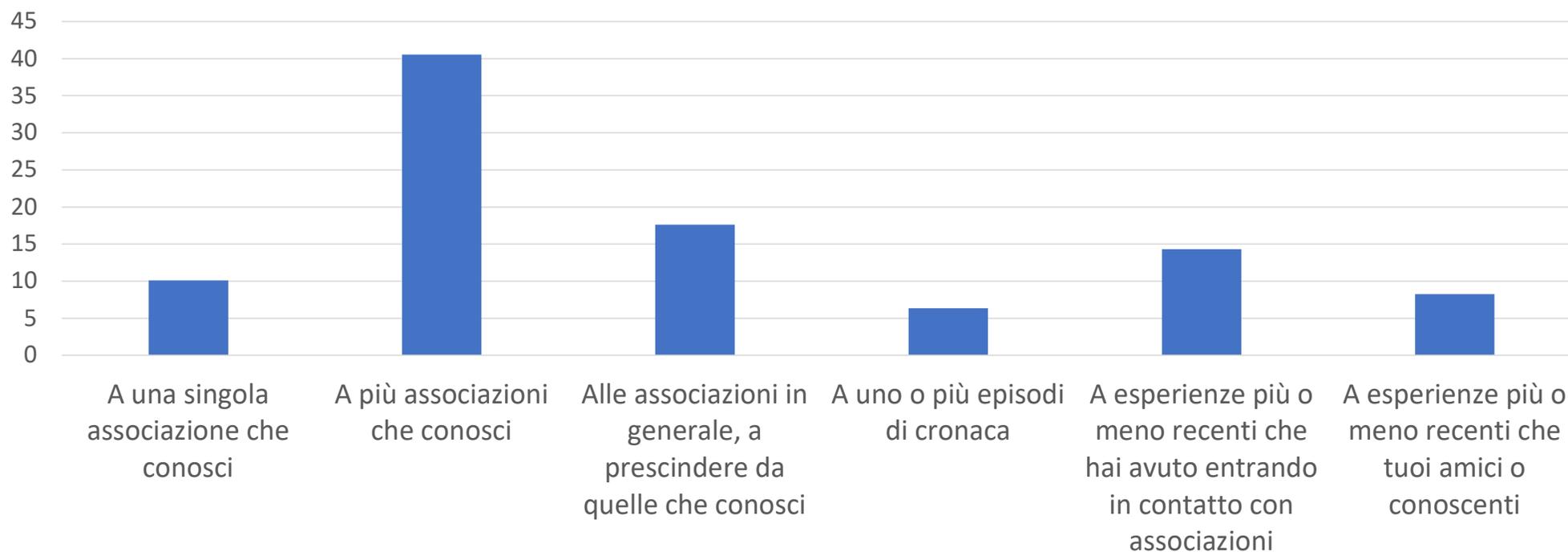
# La reputazione delle associazioni

Da 1 (per niente) a 10 (del tutto), diresti che le associazioni che operano nella tua provincia abbiano una buona reputazione?

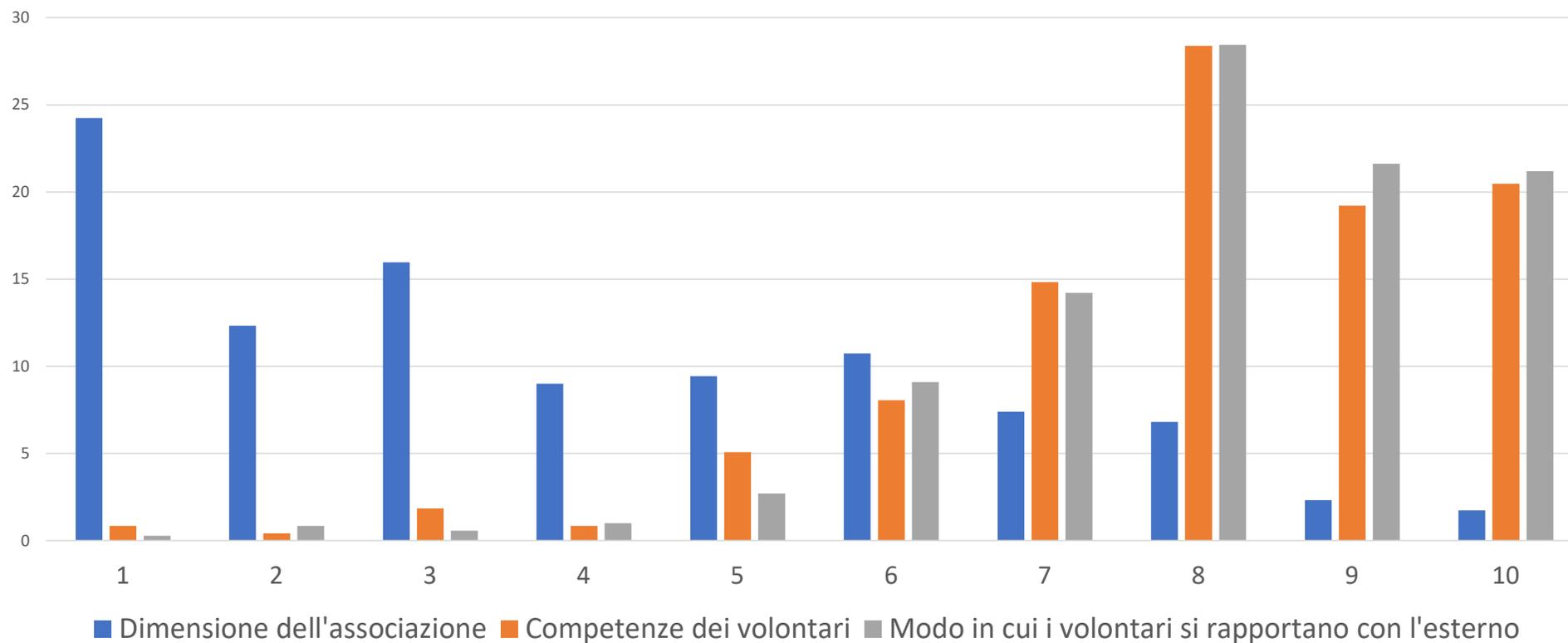


Nessuna distinzione per età;  
i volontari ritengono che le associazioni abbiano una reputazione migliore rispetto alla valutazione dei non volontari.

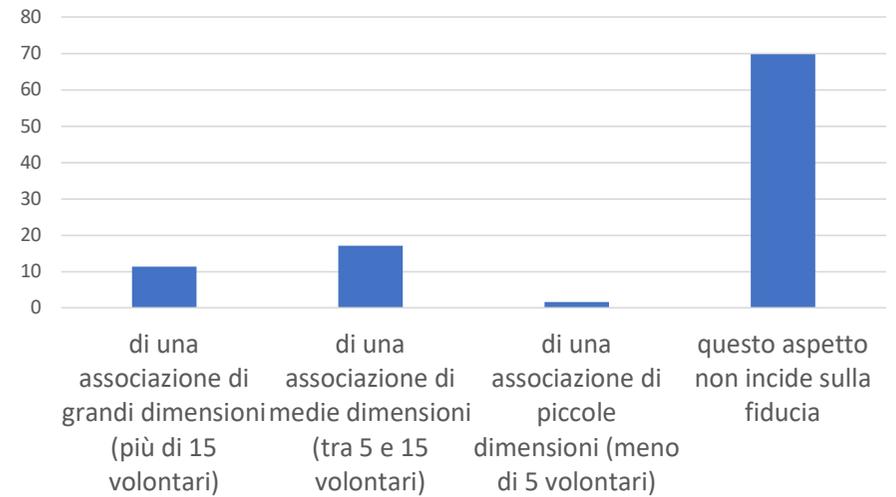
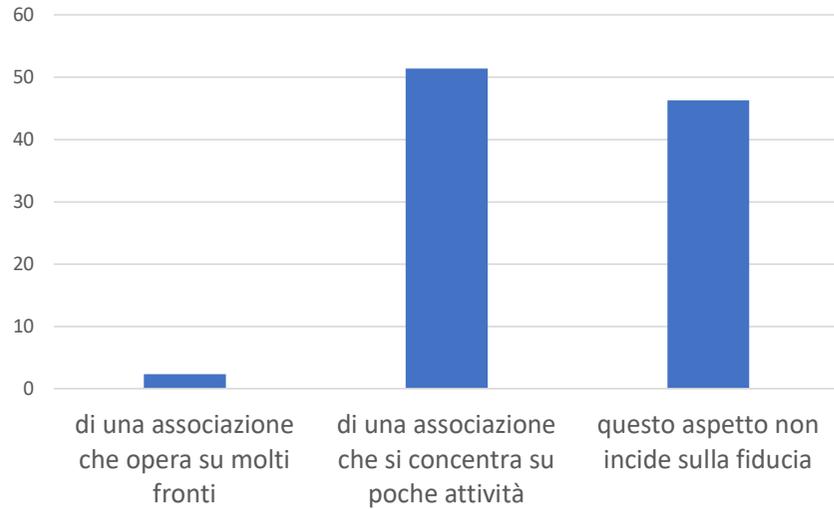
In riferimento alla domanda precedente, per valutare la reputazione delle associazioni della tua provincia, hai pensato  
(% di sì - possibile più di una risposta)



# Da cosa dipende la reputazione?

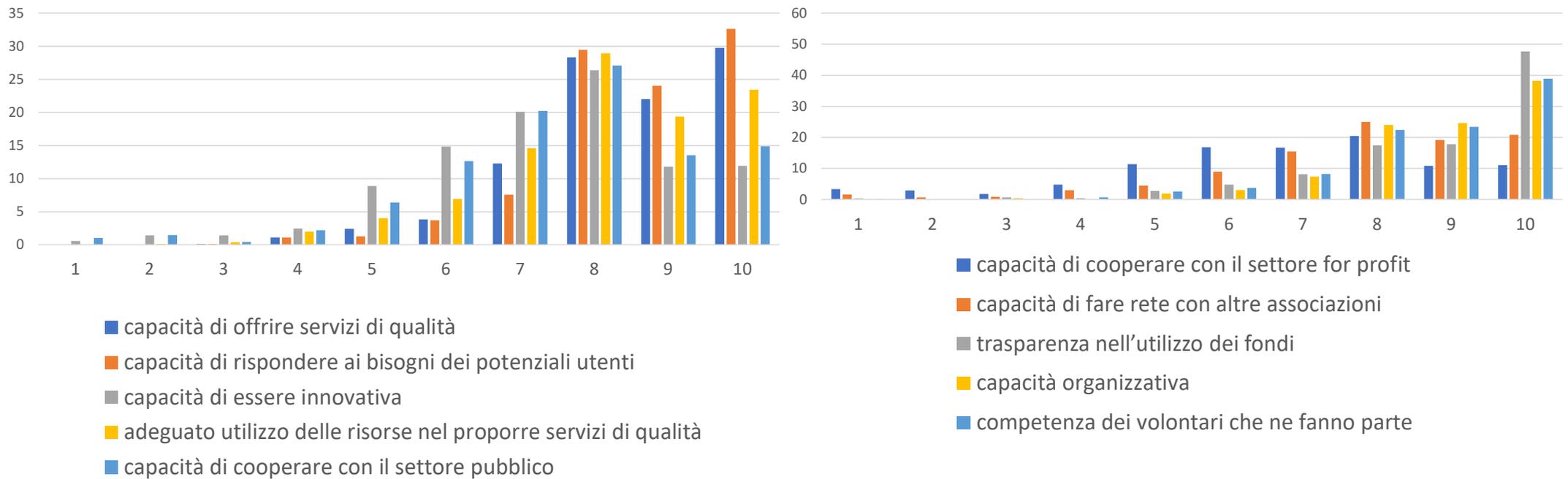


# Ti fideresti di più:



Coerentemente con la slide precedente, la dimensione non sembra essere un aspetto rilevante per la fiducia/reputazione; al contrario una mission focalizzata e il radicamento nella comunità locale sembrano impattare

# Da 1 (pochissimo) a 10 (moltissimo), quanto i seguenti aspetti sono importanti per valutare la reputazione di una associazione?



Tutti gli aspetti sono considerati rilevanti; le voci che ottengono una maggiore percentuale di risposte maggiori o uguali a 8 sono:

- Capacità di offrire servizi di qualità
- Capacità di rispondere ai bisogni
- Trasparenza nell'utilizzo dei fondi
- Capacità organizzativa
- Competenza dei volontari

## Risultato 4

Le associazioni godono complessivamente di una **buona reputazione**

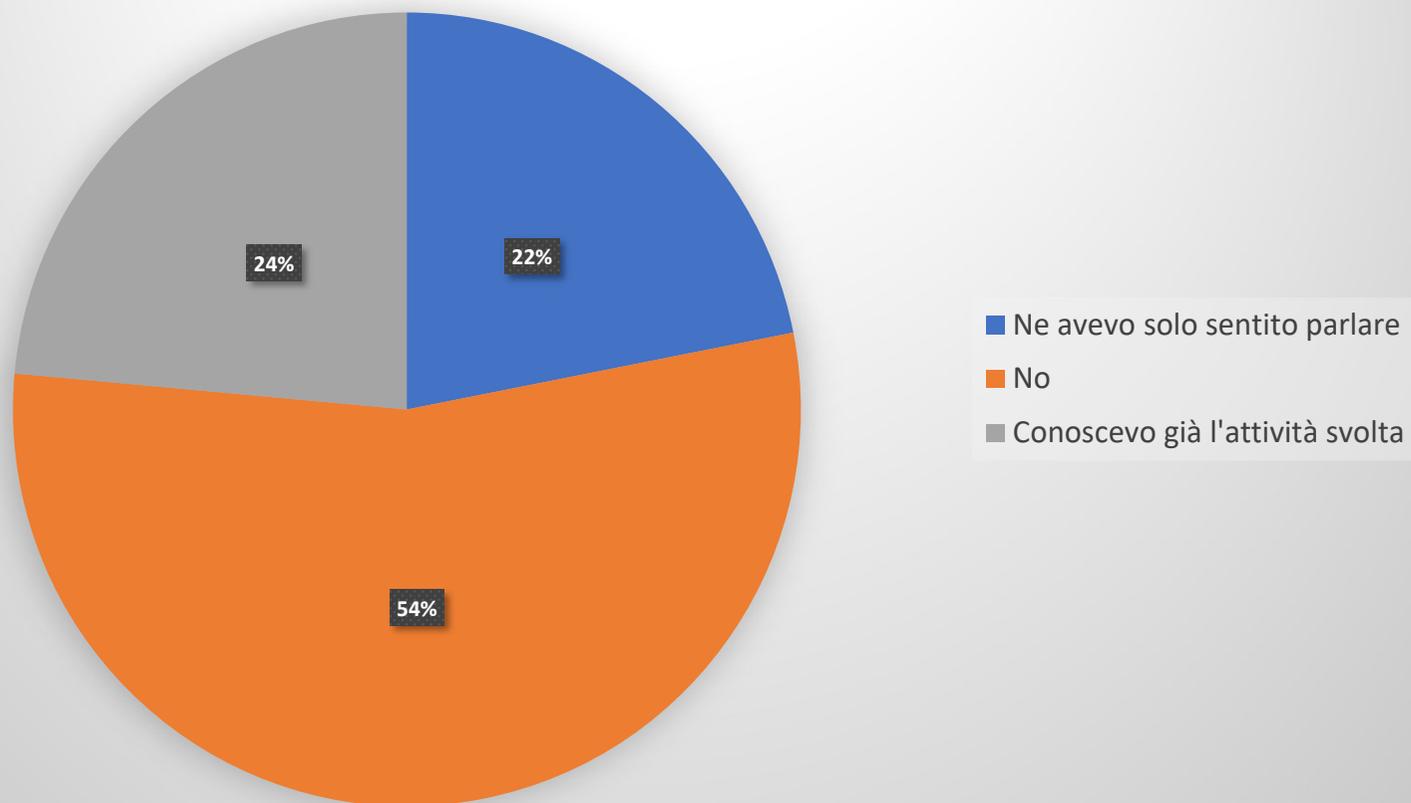
**La reputazione viene valutata** principalmente **considerando le associazioni che si conoscono e le esperienze dirette**; relativamente meno rilevanti i fatti di cronaca

La dimensione dell'associazione non è un aspetto considerato rilevante per la fiducia/reputazione; al contrario una mission focalizzata, il radicamento nella comunità locale e la formazione – attività dei volontari sembrano rilevare

Aspetti considerati particolarmente rilevanti per la valutazione della reputazione di una associazione sono: Capacità di offrire servizi di qualità; Capacità di rispondere ai bisogni; Trasparenza nell'utilizzo dei fondi; Capacità organizzativa; Competenza dei volontari

CSV Emilia

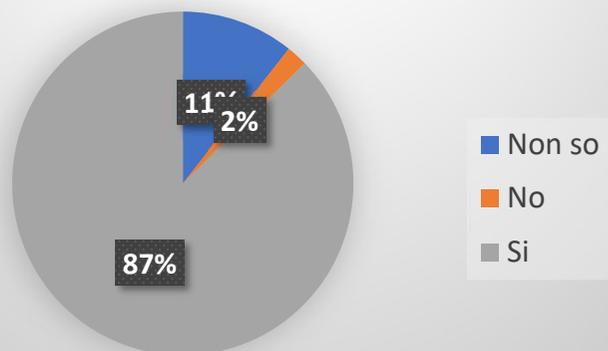
### Avevi già sentito parlare di CSV Emilia?



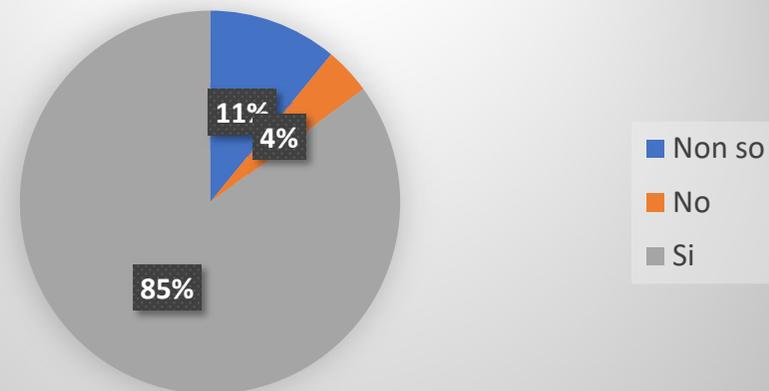
Conoscenza cresce al crescere dell'età dei rispondenti e tra i volontari

# CSV dovrebbe supportare le associazioni al fine di

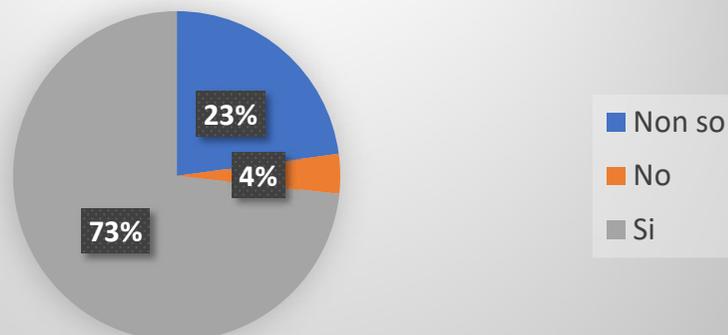
creare occasioni per presentare alla cittadinanza l'attività che svolgono



fornire formazione ai volontari



favorire una gestione più efficace dell'attività

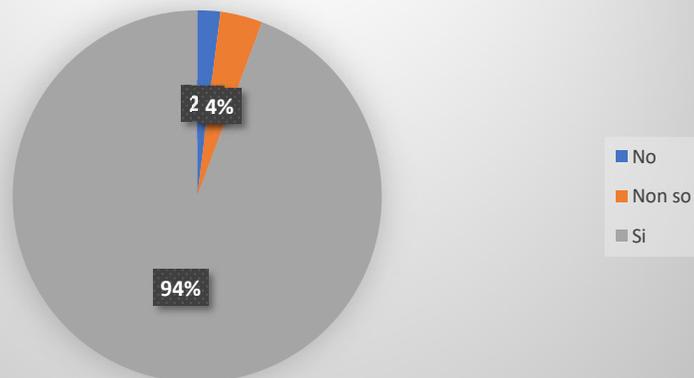


promuovere occasioni di collaborazione o co-progettazione con altre associazioni o con il settore pubblico

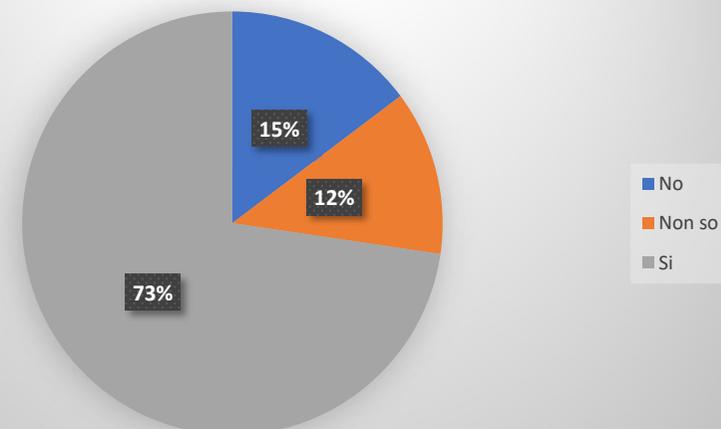


# A tuo avviso, le istituzioni pubbliche (es. il Comune, la Provincia) dovrebbero supportare le associazioni di volontariato

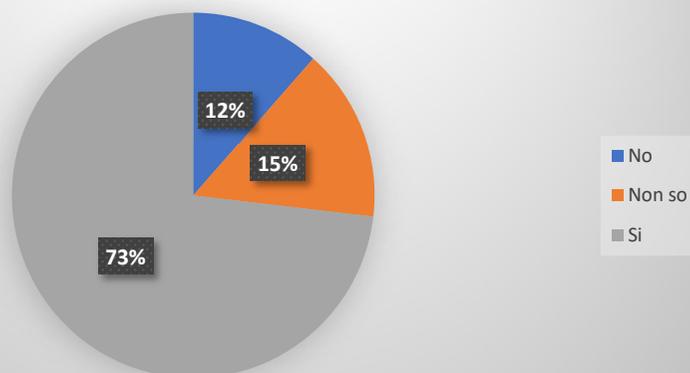
nel creare occasioni per presentare alla cittadinanza l'attività che svolgono



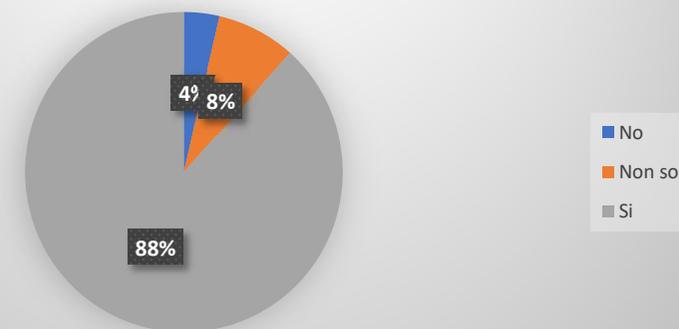
nel fornire formazione ai volontari



nel favorire una gestione più efficace dell'attività



nel promuovere il coinvolgimento delle associazioni in attività di co-progettazione



## Risultato 5

Sembra esserci molto margine di miglioramento rispetto alla possibilità di far conoscere CSV, la cui conoscenza è maggiore tra i meno giovani (e naturalmente tra i volontari, circa il 72% dei non volontari non ne ha sentito parlare)

I compiti che si ritiene potrebbero essere svolti da CSV e dall'operatore pubblico sono svariati, quali creare occasioni di presentazione delle associazioni alla cittadinanza, supportare nella formazione dei volontari, favorire una gestione più efficace e promuovere occasioni di coprogettazione

# Conclusioni - I

Alcuni aspetti che i rispondenti ritengono molto utili al fine di valutare la reputazione di una associazione sono poco conosciuti, in particolare:

capacità di offrire servizi di qualità, capacità organizzativa e competenze dei volontari

tuttavia, tali aspetti sono già ben valutati dai rispondenti

## Conclusioni - II

Altri aspetti, comunque ritenuti utili ai fini di sviluppare una buona reputazione dalla grande maggioranza dei rispondenti, sono relativamente poco conosciuti e non particolarmente ben valutati, in particolare:

capacità di essere innovative; capacità di cooperare con il settore pubblico e il settore for profit, la capacità di fare rete e la trasparenza nell'uso dei fondi.

Una migliore conoscenza di questi aspetti potrebbe favorire una migliore valutazione e una crescita reputazionale

## Conclusioni - III

Una mission focalizzata e un radicamento nella comunità locale sono ritenuti in grado di favorire una crescita della fiducia e potenzialmente della reputazione

Il modo in cui i volontari si rapportano con l'esterno e la loro formazione sono aspetti ritenuti rilevanti al fine di promuovere una crescita reputazionale delle associazioni

## Conclusione IV

I comportamenti affidabili da parte delle singole associazioni creano esternalità positive per il mondo dell'associazionismo, favorendone una migliore reputazione

La valutazione complessiva della reputazione delle associazioni si basa infatti principalmente sull'esperienza e conoscenza diretta di singole associazioni