

GUIDA PRATICA: LA PROMOZIONE COME ATTORE STRATEGICO DEL WELFARE TRIPOLARE

DI LUCIANO DRAGONETTI

GUIDA PRATICA:

**LA PROMOZIONE
COME ATTORE
STRATEGICO DEL
WELFARE
TRIPOLARE**

DI LUCIANO DRAGONETTI

Brevi informazioni sull'autore:

*Presidente ANSI - Associazione Nazionale Sanità Integrativa e Welfare
Membro Ufficio Studi ANSI
Presidente di Mutua MBA S.C.p.A.
Consigliere di Banca delle Visite ETS
Consigliere e consulente per Fondi Sanitari, ETS e ASD
Stakeholder e consulente di imprese profit e del Terzo Settore*

Attività di Stakeholder:

*3 Audizioni alla XII Commissione Camera Deputati
2 Audizioni alla X Commissione Senato
1 Audizioni al Parlamento Europeo*

Altre informazioni professionali:

*Ha svolto docenza alla LUM di Bari su Master sul terzo Settore
Ha svolto docenza all' Università degli Studi di Milano area Welfare
Già Presidente dell'A.na.pro.m. Associazione Nazionale Promotori*

PROLOGO

Un ostacolo accomuna tutti gli enti del Terzo Settore: la grande difficoltà a promuoversi e ad attrarre nuovi volontari, promotori e sostenitori.

E' probabilmente la tendenza culturale a mantenere il bene che si fa nel riserbo, a cui soprattutto il Terzo Settore è assoggettato, a creare questa resistenza diffusa verso la sua divulgazione, come a sottolineare che l'operato di un ente no profit a supporto delle persone non debba essere "pubblicizzato", seguendo il principio secondo cui "il bene si fa in silenzio".

UN GRAVE ERRORE TATTICO

Il bene ha bisogno di essere divulgato e promosso sempre, in ogni luogo e nel modo più fragoroso possibile.

Il Terzo Settore è il futuro dell' Economia Sociale che terrà in equilibrio i sistemi di welfare assistenziali di una Italia che invecchia inesorabilmente e non abbiamo molto tempo, probabilmente 30 anni al massimo, per provare a costruire un' economia sociale solida.

Questi enti devono conoscere le armi di sviluppo, crescita e contrasto delle crisi.

Servono pertanto nuove tecniche di marketing e comunicazione, proprie del mondo profit, il che conduce ad imparare dal mercato tali competenze e poterle poi plasmare per un fine giusto e solidale.

WITHOUT FEAR, WITH PRIDE

Marketing Etico per il Terzo Settore: Sviluppo e Cultura del Dono

Il marketing nel Terzo Settore non è semplicemente una tecnica commerciale ma una pratica etica necessaria e imprescindibile per il raggiungimento della missione sociale. L'obiettivo non è massimizzare il profitto, bensì massimizzare l'impatto sociale.

Un approccio etico e strategico al marketing è fondamentale non solo per lo sviluppo e la sostenibilità dell'ente ma anche per la cruciale opera di diffusione della "Cultura del Dono".

Il Marketing come Necessità Etica, non un Lusso

Per un Ente del Terzo Settore (ETS), la capacità di comunicare la propria missione e generare sostegno non è un optional ma l'elemento che permette di:

- **Sviluppare l'Ente:** Ottenere le risorse (economiche, umane, materiali) necessarie per operare e crescere, garantendo la sostenibilità a lungo termine dei progetti.
- **Aumentare la Brand Reputation e la Fiducia:** Solo un marketing trasparente e coerente costruisce una reputazione solida, che è il fattore vitale per attrarre donatori, volontari e stakeholder.
- **Diffondere Consapevolezza:** Portare all'attenzione del pubblico e delle istituzioni le problematiche affrontate e

le soluzioni proposte, promuovendo il cambiamento culturale e sociale.

Principi Fondamentali del Marketing Etico

Il marketing etico per il Terzo Settore si basa su pilastri distintivi:

Principio	Descrizione
Trasparenza	Comunicare in modo chiaro e onesto l'uso dei fondi e l'impatto reale delle attività. La fiducia del donatore è il bene più prezioso.
Coerenza	Assicurare che ogni azione e messaggio di marketing sia perfettamente allineato con la Missione e i Valori dell'organizzazione.
Centralità dell'Impatto	Spostare il focus del messaggio dal bisogno all'impatto generato: non solo "cosa manca" ma "cosa si può costruire insieme".
Rispetto	Evitare tattiche manipolative, sensazionalismo e, soprattutto, l'eccessiva drammatizzazione (poverty porn) che sfrutta la sofferenza.

Tecniche per la Diffusione della Cultura del Dono

La cultura del dono (Giving Economy) non si limita alla raccolta fondi; è l'educazione a una mentalità di **reciprocità, solidarietà e corresponsabilità**.

1. Lo Storytelling dell'Impatto (non solo del bisogno)

Le storie vengono utilizzate per coinvolgere ma il loro contenuto si focalizza sulla **trasformazione e l'empowerment**:

- **Mostrare il "dopo" del dono:** Raccontare in che modo l'intervento ha migliorato una vita o una situazione, dando un volto tangibile al risultato.
- **Dare Voce ai Beneficiari (con Etica):** Coinvolgere le persone aiutate, assicurandosi però sempre che la loro partecipazione sia **volontaria, dignitosa** e la loro privacy tutelata. Il racconto deve esaltare la loro forza, non la loro debolezza.
- **Celebrare il Donatore:** Riconoscere il ruolo essenziale del donatore, non come semplice "bancomat" ma come **partner del cambiamento**. Mostrare come il suo gesto non sia un'obbligazione ma un atto generativo che crea nuovo bene.

2. Marketing della Relazione e Fidelizzazione

Il dono è l'inizio di una relazione, non la fine della transazione.

- **La Gratitudine è Strategica:** Inviare ringraziamenti tempestivi, personalizzati e sinceri. Spiegare nuovamente (e in modo diverso) cosa è stato realizzato grazie a quel dono specifico.
- **Report d'Impatto leggeri e coinvolgenti:** Al di là del bilancio sociale formale, creare comunicazioni periodiche che dimostrino visivamente e con chiarezza **come i fondi siano stati spesi e quali siano stati gli obiettivi raggiunti.**
- **Segmentazione Etica:** Raggruppare i donatori non solo per l'entità del dono ma per la loro **passione** (es. "donatori per l'ambiente", "donatori per l'educazione"). Inviare loro aggiornamenti specifici sui progetti che più li interessano per rafforzare l'identificazione.

3. Strategie Digitali e Trasparenza Web

La presenza online di un ETS è la sua vetrina di trasparenza.

- **Sito Web Mission-Centric:** Il sito deve comunicare immediatamente la propria identità, cosa si fa e il perché. La sezione "Chi Siamo/Missione" e "Trasparenza" devono essere le più accessibili.
- **Campagne Social Value-Driven:** Utilizzare i social media per diffondere i propri valori e le proprie cause, non solo su richiesta. Promuovere la **consapevolezza e l'azione** (volontariato, acquisti etici, diffusione di informazioni ecc.)
- **Evitare il Washing:** Bisogna essere *autentici. Non fare social washing* (vantare un impegno sociale marginale) o **greenwashing** (vantare un operato come

più ecologico di quanto non sia realmente). L'impegno deve essere profondo e verificabile. In caso di errore, la cosa più etica è ammetterlo e correggere il tiro.

Il Dono come Scambio di Valore

Nell'ottica del Marketing Etico, lo scambio tra l'ETS e il donatore non è economico ma di **valore**:

Donatore (Risorsa) offre Fiducia, Coerenza
►ETS offre Impatto Sociale + Senso/Appartenenza

Il successo del marketing nel Terzo Settore è dato dalla misura in cui l'ente riesce a trasformare un bisogno in un' **opportunità per il donatore di esprimere i propri valori**, diventando così parte attiva di una causa più grande. Questo è il cuore della diffusione della cultura del dono: rendere la generosità un atto che **arricchisce in egual misura** chi dona e chi riceve, contribuendo al benessere della collettività.

Lo Storytelling dell'Impatto

Lo storytelling è lo strumento di marketing più efficace per il Terzo Settore perché agisce sulle emozioni e sull'identificazione. Tuttavia, la sua applicazione deve essere guidata da una rigorosa **etica narrativa**. L'obiettivo è passare da un racconto basato sulla **compassione** a uno basato sull'**azione** e sul **risultato**.

I. Dal "Poverty Porn" all'Empowerment Etico

Il cosiddetto "poverty porn" è una pratica non etica che sfrutta immagini e racconti di estrema sofferenza, privi di dignità, per suscitare un senso di colpa e una donazione impulsiva. **Il marketing etico rifiuta questo approccio.**

Elemento di Storytelling	Approccio NON Etico	Approccio ETICO (Storytelling dell'Impatto)
Il Protagonista	Passivo, indifeso, completamente dipendente dall'aiuto esterno.	Attivo, resiliente, co-protagonista del proprio cambiamento.
L'Immagine	Primi piani intrusivi e umilianti, volti coperti di polvere o lacrime, focus sul degrado.	Immagini che rispettano la dignità; focus sull' azione , la soluzione (es. l'uso di un nuovo strumento, l'apprendimento, la comunità al lavoro).
Il Linguaggio	Drammatico, melodrammatico, enfasi sull'urgenza e sulla disperazione.	Concreto, chiaro, orientato al futuro , enfasi sulla speranza e sulla collaborazione.
Il Donatore	Un "salvatore" esterno che risolve il problema.	Un partner che abilita i protagonisti locali a cambiare la propria realtà.

Esempio Pratico:

- **NON Etico:** "Bambina affamata aspetta il tuo aiuto per non morire di fame. Dona ora."
- **ETICO (Focus sull'Impatto):** "Grazie al sostegno continuo dei nostri donatori, [Nome Bambina] frequenta ora la scuola ristrutturata e sta imparando a coltivare l'orto comunitario. **Il tuo dono garantisce il suo futuro.**"

II. La Struttura Narrativa Etica: Eroe, Organizzazione, Donatore.

Una storia efficace nel Terzo Settore ha tre personaggi principali che agiscono in modo interdipendente:

1. **L'Eroe (Il Beneficiario/La Comunità):** È il vero protagonista che compie l'azione di cambiamento, magari grazie ai mezzi forniti. Si deve raccontare la sua forza e la sua resilienza, non solo il suo problema.
2. **L'Organizzazione (L'Abilitatore):** Non l'eroe ma la **guida** (come Yoda in Star Wars). Fornisce gli strumenti, la formazione e la struttura per consentire all'Eroe di avere successo.
3. **Il Donatore (Il Catalizzatore):** L'individuo che, con il suo gesto, accende il motore dell'azione. Senza di lui l'Organizzazione non potrebbe fornire gli strumenti. È il **partner finanziario della missione.**

Formula Narrativa:

"Ecco la sfida che **[L'Eroe]** sta affrontando e questo è l'obiettivo che crediamo possiamo raggiungere.

Il nostro lavoro come **Organizzazione [L'Abilitatore]** è fornire **Lo Strumento/La Formazione.**

Il tuo dono (Il Catalizzatore) ci permette di mettere questo strumento nelle mani giuste.

Il risultato è la **Trasformazione**

III. Le Regole Etiche per la Raccolta delle Storie (GDPR e Dignità)

L'etica non è solo "cosa racconti", ma anche "come ottieni il racconto".

- 1. Consenso Informato e Libero (GDPR):** Prima di registrare o fotografare chiunque, bisogna ottenere un consenso esplicito e scritto. Spiegare esattamente dove, come e per quanto tempo la loro immagine e la loro storia saranno utilizzate (es. "sul sito web, sui social e nei report ai donatori"). I soggetti interessati devono poter ritirare il consenso in qualsiasi momento senza timore di ritorsioni.
- 2. Diritto di Rifiuto:** Garantire ai beneficiari la possibilità di rifiutarsi di essere raccontati, senza che questo influenzi in alcun modo i servizi che ricevono.
- 3. Ritiro e Revisione:** Se possibile, permettere alla persona raccontata di rivedere il testo o l'immagine prima della pubblicazione, per assicurarsi che la narrazione sia fedele alla sua percezione e non la metta in imbarazzo o in pericolo.
- 4. Misurazione e Dati Etici:** Affiancare sempre le storie personali con i dati concreti sull'impatto (es. non solo la "storia di Marco" ma anche "120 persone formate in un anno", "80% di occupazione successiva"). Questo dà credibilità e risponde all'esigenza di trasparenza del donatore.

Lo Storytelling dell'Impatto, se applicato con queste regole etiche, trasforma la comunicazione da una semplice

richiesta di aiuto a una **proposta di valore condiviso**, essenziale per la costruzione duratura della cultura del dono.

La Promozione Professionale: Strategie di *Engagement* in un Mercato Etico

Premessa: Il Professionista con la Missione Sociale

L'espansione della **Sanità Integrativa** e del **Welfare aziendale** nel panorama italiano, comprovata dalla presenza di queste misure di intervento in oltre il 40% dei Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro, ha confermato la **necessità di reperire professionisti qualificati per veicolare l'importanza della tutela della salute e del benessere**.

Il **Promotore** di questo necessario sistema di welfare integrativo è la figura chiave in questo contesto: non è un volontario (non remunerato) ma un **professionista retribuito** che opera sulla base di una profonda etica solidaristica. La sua azione non è guidata solo dalla logica del profitto ma dalla missione di diffondere i valori e gli strumenti della mutualità come pilastro di sussidiarietà.

La vera sfida non è il reclutamento di semplici venditori ma l'**ingaggio professionale** di persone che riconoscano il proprio interesse professionale ed economico nel promuovere un bene superiore e collettivo. Persone disposte a formarsi, dedicando il proprio tempo all'informazione sui sistemi etici di welfare necessari per integrare il SSN, i servizi sociali territoriali e il welfare d'impresa.

La Necessità di un Marketing Etico

Come ogni azione di valore, anche la promozione della mutualità deve essere comunicata e promossa con strumenti strategici. Si deve superare l'idea che la bontà dell'azione si promuova da sé. È indispensabile adottare un **Marketing Etico** che non manipoli ma informi con trasparenza e coinvolga il potenziale promotore su due fronti: quello **professionale** e quello **valoriale**.

Le Leve del Welfare Marketing Mutualistico Professionale

Le quattro leve del marketing (Prodotto, Prezzo, Distribuzione, Promozione) devono essere ricalibrate per attrarre un professionista che cerchi affermazione, appartenenza, volontà di costruirsi una stabilità economica ma che nutra anche un senso di realizzazione sociale.

La Natura Duplice dell' offerta

L'offerta che il Promotore propone sul mercato e al contempo vive è duplice:

1. **L'Offerta alla persona: La Tutela della Salute e della Famiglia** attraverso strumenti di Sanità Integrativa (il bene sociale erogato).
2. **L'Offerta a sé stesso: L'opportunità Professionale Strutturata** legata a un ente etico, che combina **Compenso Economico** con l'adempimento di una **Missione Sociale Rilevante**.

Il promotore è, in questo senso, **realizzatore** (di contatti, di consapevolezza, di adesioni) necessari al Terzo Settore per sostenersi, progredire e stabilizzarsi e al contempo **fruitore** (di gratificazione professionale ed etica).

Il Prezzo e il Mark-up Etico-Finanziario

Il prezzo che il Promotore Mutualistico "paga" per far parte del progetto non è solo l'investimento del proprio tempo e delle proprie energie ma il **valore del proprio capitale professionale**, messo al servizio della mutualità.

Questo "prezzo" viene ripagato da un **Compenso Economico** che deve essere equo, democratico, proporzionale al valore portato e trasparente.

Su questa base economica si innesta il **"Mark-up Etico"**:

- **Rendimento Emotivo:** La soddisfazione derivante dall'aver aiutato un individuo o una famiglia a tutelarsi da spese sanitarie impreviste.
- **Crescita Professionale:** Lo sviluppo di competenze chiave (come la Negoziazione e la Comunicazione etica) che aumentano il proprio valore personale e verso il mercato del lavoro.

La sfida del **Welfare Marketing Mutualistico** è far comprendere come il ritorno sulla propria attività è dato dalla **somma vincente di 3 importanti fattori**:

- **compenso economico equo**
- **soddisfazione personale elevata**
- **vantaggio del fruitore.**

Il Coinvolgimento Etico: La Svolta Strategica

Dall'Arruolamento Semplice al Coinvolgimento Professionale

Una campagna di reclutamento basata sulla semplice "ricerca di agenti" fallisce perché comunica implicitamente una posizione di debolezza ("ci mancano persone").

Il professionista moderno, specialmente l'Under 35 (target di progetti come "Skillactive di Health Italia S.p.A."), cerca stabilità, formazione e un senso di appartenenza.

Perché il Reclutamento Tradizionale non Funziona

Il reclutamento come obiettivo di marketing associativo

Il termine "reclutamento" affonda le sue radici nel francese *recluter*, che originariamente significava "rimettere ciò che manca", "cucire insieme" o, in ambito militare, "arruolare nuovi soldati" per rimpiazzare i caduti.

Questa scelta linguistica solleva immediatamente un problema fondamentale: definire un'attività di aggregazione con un termine che richiami la "toppa" (il tentativo di nascondere uno strappo) e che porta con sé un sentore di coscrizione, obbligo e vincolo.

In questo senso, l'atto di "reclutare" si configura come il segnale involontario di una **debolezza strutturale** e strategica dell'ente, associazione etc.. Quando un'organizzazione si preoccupa principalmente di 'reclutare', sta di fatto dichiarando la propria fragilità.

Sorge spontanea la domanda: perché una persona estranea, pur disponendo della risorsa essenziale — il proprio tempo — dovrebbe mettersi a disposizione? Perché dovrebbe dedicare il proprio tempo per entrare a far parte di azioni di solidarietà solo in nome di nobili virtù come l'affinità o la semplice bontà d'animo?

La risposta di un promotore del Terzo Settore già attivo è, naturalmente, **appassionata**: Essere Promotore in un Ente del Terzo Settore è essenziale per la società civile, per le persone, per le istituzioni e per dare un senso civico alla propria esistenza.

Tuttavia, in un ipotetico dialogo con un potenziale nuovo promotore, cercherà spesso di convincere il proprio interlocutore in modi che, pur ben intenzionati, possono generare un **effetto-rifiuto** con una matrice comune e negativa.

La Matrice negativa del conflitto

Il Promotore, attua in modo deleterio le seguenti azioni:

1. **Minimizza il costo** (il tempo necessario) o **sollecita la pulsione interiore**, cercando di agganciare l'altro in modo forzato.

2. **Utilizza attacchi** (anche involontariamente aggressivi) o esempi personali che mettono l'interlocutore in una posizione difensiva.

Il potenziale promotore, a sua volta, percepisce il messaggio come:

- **Un giudizio** su come gestisce il suo tempo ("Faccio del mio tempo ciò che voglio, non ho bisogno di essere valutato").
- **Un attacco** alla sua indifferenza o egoismo ("Non ne sento il bisogno, e allora?").
- **Non affine**, perché non comprende la fonte motivazionale dell'interlocutore (e non si impietosisce per i casi citati).

In pratica, mentre il promotore attivo cerca con tutte le sue forze di convincere l'altro, nella realtà lo sta respingendo. I suoi sforzi, orientati al risultato positivo, si traducono in una **sconfitta fragorosa e avvilente**.

Emergono, in particolare, le seguenti criticità:

- **Focus Errato:** Si concentra sul **bisogno dell'associazione** ("Abbiamo bisogno di promotori"), ignorando il **bisogno del candidato** ("Ho bisogno di una carriera etica e ben pagata, di sentirmi parte di qualcosa di grande").
- **Immagine di Emergenza:** Trasmette un senso di precarietà o urgenza operativa, anziché solidità istituzionale.
- **Sottovalutazione del Ruolo:** Non valorizza la complessità della promozione, riducendola a mera attività di vendita.

Dalla logica profit al Cuore della Solidarietà: La Strategia del Coinvolgimento

Il cambiamento di prospettiva strategica, che sposta il focus dal venditore al cliente, è ormai un classico consolidato nelle **moderne strategie di marketing profit**.

Sorprendentemente, il mondo della solidarietà non ha ancora pienamente acquisito e utilizzato questa semplice ma potente tecnica.

Eppure è proprio il settore della solidarietà che avrebbe la possibilità di applicare con maggiore efficacia questa metodologia. La chiave sta nel superare l'ottica **autoriferita** (il bisogno dell'associazione) per abbracciarne una che **metta al centro i bisogni del promotore potenziale interessato**.

Superare l'Obsoleto: Dal Reclutamento al Coinvolgimento Etico e all'Auto-Motivazione

Per essere veramente efficaci nella promozione e per ridurre al minimo i rischi comunicativi, è indispensabile eliminare concetti obsoleti e rischiosi come **"reclutamento"**. Tale termine deve essere sostituito da un concetto più moderno e positivo: **"coinvolgimento"**.

Il termine "coinvolgimento" (etimologicamente **"avvolgere insieme"**) è un'apertura e un'azione di inclusione.

Coinvolgere significa, prima di tutto, mettersi in gioco, esprimendo un livello di ospitalità e di partecipazione che va oltre la semplice cortesia.

Il Principio del Cionvolgimento Professionale Etico

Il principio ispiratore per una comunicazione efficace non è persuadere l'altro per un proprio tornaconto ma la **sincera volontà di rendere partecipe un nuovo compagno della propria avventura**. I vantaggi di questo modello sono indiscutibili, purché si utilizzino le armi giuste, ovvero le **motivazioni intrinseche del potenziale partecipante**.

Per raggiungere questa efficacia strategica, il mondo della solidarietà deve smettere di preoccuparsi di:

- **Motivare chi non è motivato:** Il focus deve essere su chi è già sensibile ma necessita solo della giusta scintilla.
- **Giudicare** il valore che il potenziale promotore dà al proprio tempo.
- **Arginare e superare le obiezioni** poste dall'interlocutore difensivo.

In sintesi, il coinvolgimento libera dalla necessità di convincere e permette di concentrarci sull'unica cosa che conta: **raccontare onestamente il valore della propria missione per chi vi partecipa**.

La strategia vincente è il **Coinvolgimento Professionale Etico**. Questo approccio mira a trasformare il potenziale candidato in un **Promotore-Attore**, attivando un processo di **auto-motivazione**, basato sull'allineamento dei valori.

Si cerca un professionista che non debba essere convinto a vendere ma che sia motivato a **"migliorare il benessere sociale"**.

E' ora il tempo di comprendere che il *Non Profit* deve assorbire e praticare un set di modalità operative e di comunicazione del mondo *Profit*, superando il preconcetto che chi opera in solidarietà non deve fare marketing per farsi conoscere.



Il bene necessita di una comunicazione fatta bene

L'Efficacia della Comunicazione per attrarre risorse

Strumenti di Comunicazione per l'Attrazione di Professionisti Etici

Per attrarre il Promotore ideale (motivato, etico e professionale), la comunicazione deve essere impeccabile e strutturata sui quattro elementi chiave dell'ingaggio, adattati al contesto professionale:

Elemento	Focus sul candidato	Esempio Pratico
Feeling (Affinità)	Creare un senso di appartenenza ai principi di mutualità e solidarietà, distanziandosi dalla figura del <i>venditore</i> puro.	Immagini che mostrino il promotore in un contesto di supporto e consulenza, non di transazione.
Emotional Selling Proposition (ESP)	Sintetizzare la proposta in una singola frase potente e memorabile	"Costruisci la tua carriera tutelando il bene comune;" "Unisciti a noi: la tua competenza, la nostra missione."

Stopping Power	La capacità del messaggio di offrire un vantaggio chiaro e istituzionale.	Un logo autorevole e la menzione di formazione gratuita su competenze chiave (es. Negoziazione) come parte integrante del contratto.
Mirroring (Effetto-Specchio)	Il candidato deve potersi identificare con la mission. Deve vedersi non come un semplice intermediario ma come parte della soluzione al problema sociale dell'accesso	Testimonianze di promotori che raccontano come il loro lavoro abbia concretamente migliorato la vita delle persone.

DIVERSI APPROCCI

Il modello applicabile anche nel campo Non Profit evidenzia che ogni target non solo ha caratteristiche che intersecano **età, sesso, condizione economica**, ma anche tipologie comportamentali e aspettative. Sono quindi nati studi e ricerche dedicati ai cosiddetti **“stili di vita”**, che si traducono nella segmentazione in base al loro **grado di coinvolgibilità**, cercando di definire quali siano più o meno facili da ingaggiare. Senza ingaggio, è bene ribadirlo, non c'è coinvolgimento.

Conclusioni:

Il successo nella promozione Non profit non è solo una questione di strumenti di comunicazione ma di **coerenza istituzionale**. L'associazione o l'ente di mutualità deve dimostrare con i fatti e con la trasparenza che l'opportunità offerta è sostenibile, etica e professionale.

Il Promotore è l'anello di congiunzione tra la logica di mercato (che richiede efficienza e compenso) e la missione sociale (che richiede etica e solidarietà). La valorizzazione di questa figura, attraverso una comunicazione che ne riconosca la **professionalità e l'alto valore sociale**, è la chiave per garantire la crescita e la resilienza del sistema di welfare integrativo italiano.

Informazioni sull'Autore



Luciano Dragonetti è un imprenditore, consulente, amministratore di società e figura impegnata nel panorama della **Sanità Integrativa** e del **Terzo Settore** in Italia, con una pluriennale esperienza in management, formazione e comunicazione.

Svolge attività istituzionale e stakeholder di commissioni Camera e Senato e per gruppi parlamentari in rappresentanza del Mutuo Soccorso in virtù del coinvolgimento in diversi Consigli di Amministrazione di enti Cooperativi, di Associazioni, Mutue, Fondi, Casse e Fondazioni.

E' promotore della **Cultura del Dono e Mutualità**: Sottolinea l'importanza dei valori di reciprocità e sussidiarietà per la costruzione di un welfare futuro, sostenendo che l'auto-organizzazione è fondamentale per sopperire alle carenze dei servizi.

Dragonetti sostiene l'importanza di mettere la **persona al centro** del sistema di welfare. La sua filosofia evidenzia che chi esercita leadership in una collettività (come i capitani d'impresa) ha la responsabilità oggettiva di reperire e diffondere informazioni per il miglioramento delle condizioni sociali, ponendo la **Salute** come interesse comune e fondamentale. Promuove il lavoro di squadra, dove disponibilità, partecipazione e rispetto sono valori basilari.

Le sue aree di competenza includono: Sanità Integrativa e Terzo Settore, Fondi Sanitari, Welfare privato e aziendale, Management, Formazione e Comunicazione.

