

adrian roșiu

coordonator proiecte: hospice eliana

Dezvoltarea potențialului de autosusținere al organizațiilor non-profit prin intermediul magazinelor sociale

agenda

Economia socială

1

Antreprenoriatul social vs.
antreprenoriatul tradițional

2

Magazinele sociale

3

Cercetare practică asupra
funcționării magazinelor sociale

4

Studiu de caz: magazin social
Flori de mac, Alba Iulia

5

împreună

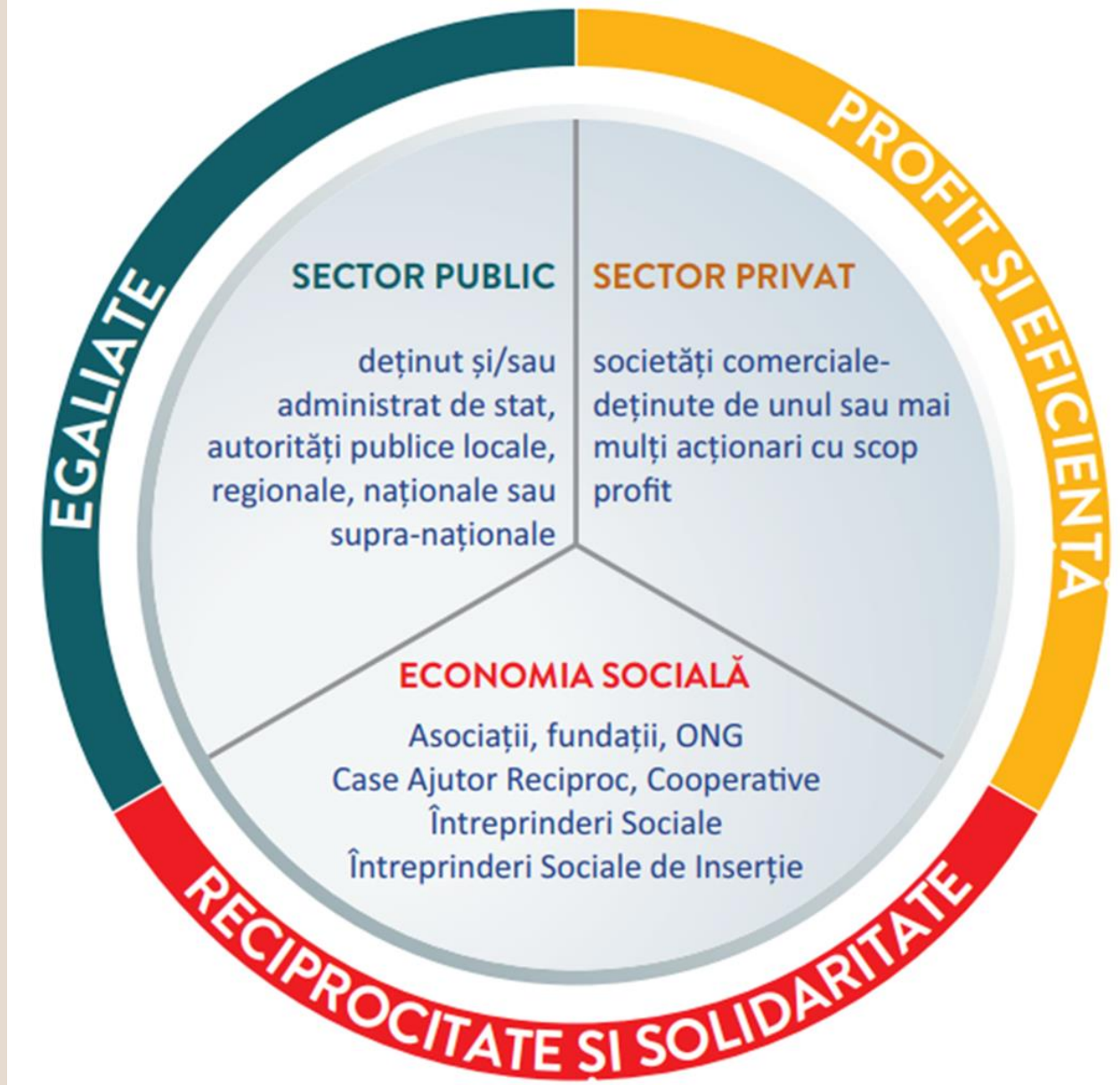
Comunitate
& Hospice

1. Economia socială – definiții

- denumită și **economia solidară** deoarece accentul se mută de la obținerea de profit la **redistribuirea profitului** pentru creșterea calității vieții și crearea de noi oportunități pentru persoanele care fac parte din categorii vulnerabile.
- ansamblul activităților organizate independent de sectorul public, al căror scop este să servească interesul general, interesele unei colectivități și/sau interesele personale nepatrimoniale, prin creșterea gradului de ocupare a persoanelor aparținând grupului vulnerabil și/sau producerea și furnizarea de bunuri, prestarea de servicii și/sau execuția de lucrări. (Legea nr. 219/2015)

Economia socială - sinteză

- gestionează probleme sociale si economice
- beneficiarii primi sunt grupurile vulnerabile
- accent pus pe redistribuirea profitului
- reglementată prin Legea nr. 219/2015
- economia celui de-al treilea sector



Cele 3 sectoare economice și valorile care le ghidează, sursa: Andreica, R.Ș et al., 2021, p.9

IMPACTUL SOCIAL

Este efectul direct sau indirect al activității asupra comunității și a calității vieții a indivizilor sau a familiei.

Focusul antreprenoriatului social este de a genera impact social.

2. Antreprenoriatul social vs. antreprenoriatul tradițional

- obținerea de profit vs. redistribuirea profitului
- proces inovativ care crează valoare socială
- impact social ridicat
- unități protejate
- magazinele sociale / caritabile

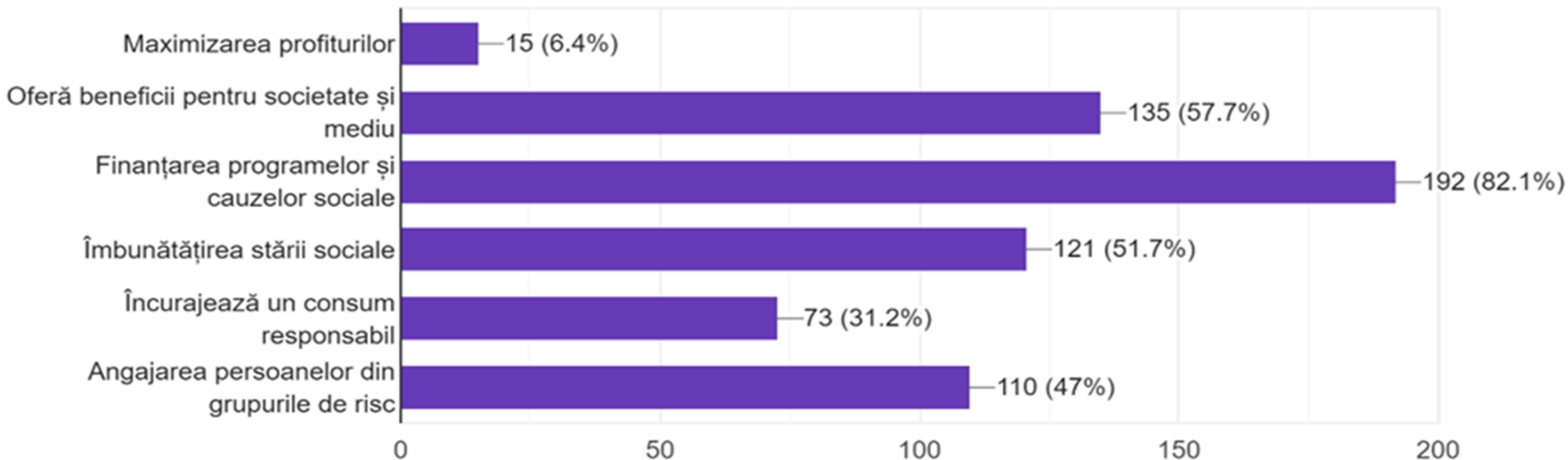
3. Magazinele sociale /caritabile

- Ce sunt magazinele sociale?
- Marfa oferită spre vânzare este primită, prin donație, de la comunitate. Comunitatea participă astfel, la finanțarea serviciilor oferite grupului țintă al Asociației (în cazul nostru îngrijirea persoanelor cu diagnostic incurabil).
- Concept dezvoltat în UK
- 11.200 UK vs. 22 în România
- Magazinele sociale nu sunt reglementate legislativ în România
- Funcționează în baza mai multor legi

4. Perspectiva clienților magazinelor sociale

7. În opinia dvs. care sunt cele mai importante scopuri/obiective ale magazinelor sociale? Alegeți 3 variante.

234 responses



Perspectiva clienților magazinelor sociale - sumar

Plus

- Grad ridicat de cunoaștere a conceptului
- Folosirea potențialului voluntarilor este o plus-valoare

Minus

- Donatorii au rețineri datorită promovării insuficiente

Recomandare:

- Dezvoltarea strategiilor de colectare

Perspectiva antreprenorilor sociali

- 66,7% au cheltuieli mai mari decât veniturile
- lipsa capitalului de investiții și aprovizionarea cu produse
- principalele canale de promovare: Social Media și site-ul propriu
- 66,7% nu au o formă de Plan Strategic

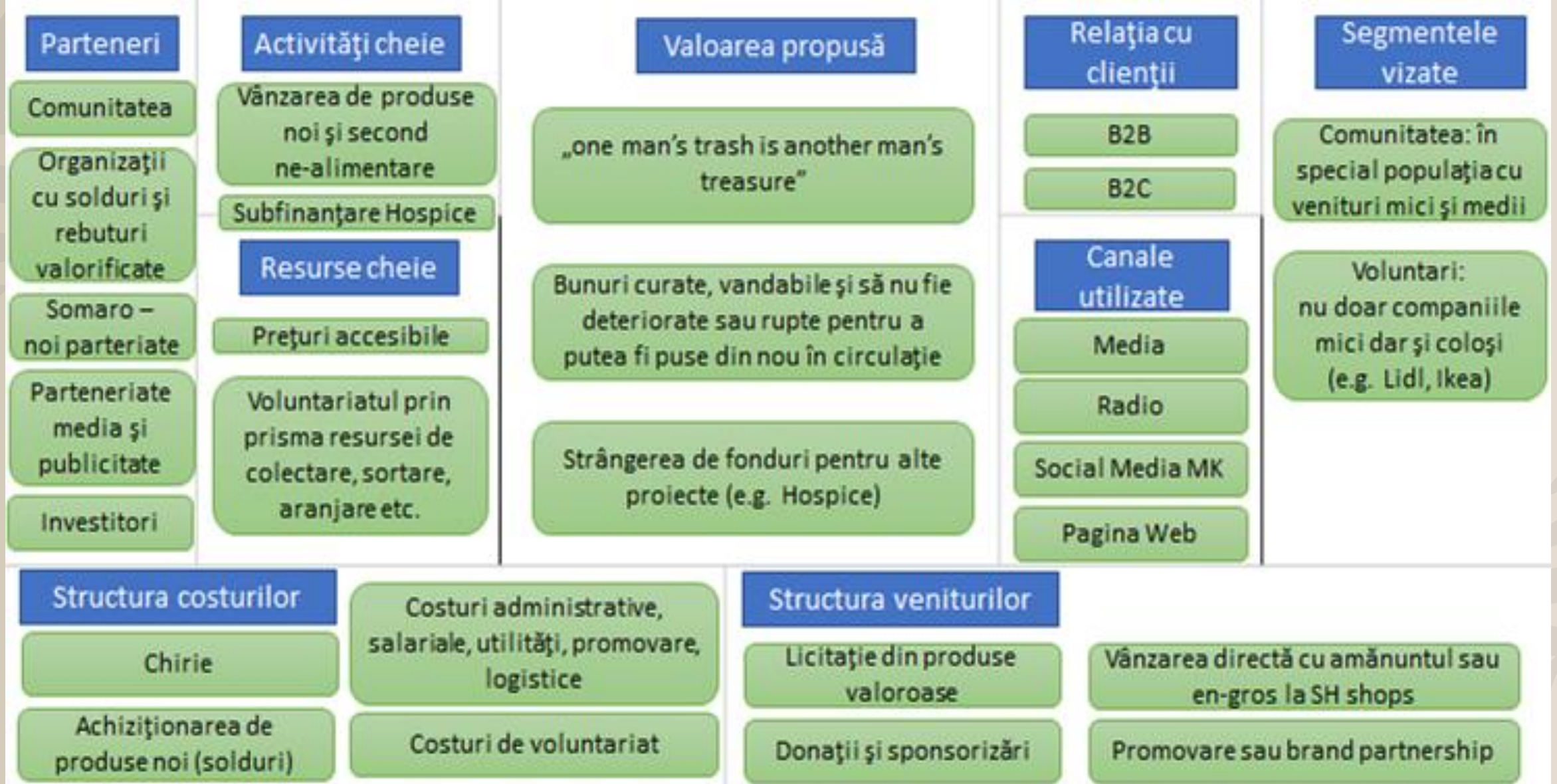
Studiu de caz: magazin social Flori de mac, Alba Iulia

- înființat în octombrie 2017
- desfășoare activități economice în cadrul ONG
- 2 angajati
- 10 voluntari
- spațiu comercial de 190 mp (120 mp spațiu destinat clienților, 70 mp spațiu necesar pentru depozitare și sortare)
- Tipurile de produse: articole pentru copii, mobilă, cărți, produse pentru curățenie, electronice/electrocasnice, echipamente IT, produse pentru îngrijire personală, rechizite, îmbrăcăminte, încălțăminte, decorațiuni, bijuterii, saltele.
- Genereaza 8% din bugetul total Hospice









Canvas Bussinss Model

Concluzii

PERSPECTIVA FAVORABILA A
CLENTILOR

GRAD RIDICAT AL
IMPACTULUI SOCIAL

EXISTĂ MODELE
FUNCȚIONALE
IN ROMÂNIA

ANTREPRENORII SOCIALI
AU NEVOIE DE UN
PLAN STATEGIC

HAI CĂ SE POATE 😊

Multumesc

adrian rosiu
Hospice Eliana