

Il Marketing del Meyer - rapporto 2000:
l'analisi dell'attività di raccolta fondi.

Indice:

1. Introduzione
2. Dati aggregati anno 2000
3. Analisi dati e confronto con gli anni precedenti
4. Analisi comparativa Azienda e Fondazione
5. Iniziative speciali e curiosità
6. Conclusioni ed indicazioni

1. Introduzione

Sono ormai tre anni che, nell'ambito della convenzione tra la Facoltà di Economia di Firenze (Dipartimento di Scienze Aziendali) e l'Azienda Ospedaliera Meyer, viene redatta questa relazione che analizza l'attività di raccolta fondi del Meyer,

Il lavoro che segue nasce dallo studio dei dati in possesso dell'U.O. Comunicazione, Promozione e Marketing dell'Azienda Ospedaliera Meyer aventi ad oggetto le donazioni effettuate direttamente all'Azienda nell'anno 2000.

La novità di quest'anno è la presenza dei dati provenienti dalla "neonata" Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Anna Meyer ONLUS, che ha contribuito ad alimentare il totale del fundraising del Meyer. Come sempre, non vengono considerate in questa analisi, con la sola esclusione di alcune partite dirette, le donazioni frutto dell'attività delle numerose associazioni dei genitori.

I dati sono stati scomposti, analizzati ed aggregati in categorie omogenee al fine di raggiungere una valutazione che permette di fornire delle indicazioni di base.

Gaetano Aiello, Alessandro Benedetti

2. Dati aggregati anno 2000

Per l'elaborazione dei dati si è proceduto alla ripartizione delle donazioni distinguendo 3 modalità d'ingresso:

- A) Entrate mediante C/C bancario
- B) Entrate mediante C/C postale

Queste due modalità di entrata sono state anche analizzate attraverso la tipologia di destinazione: vincolata o libera.

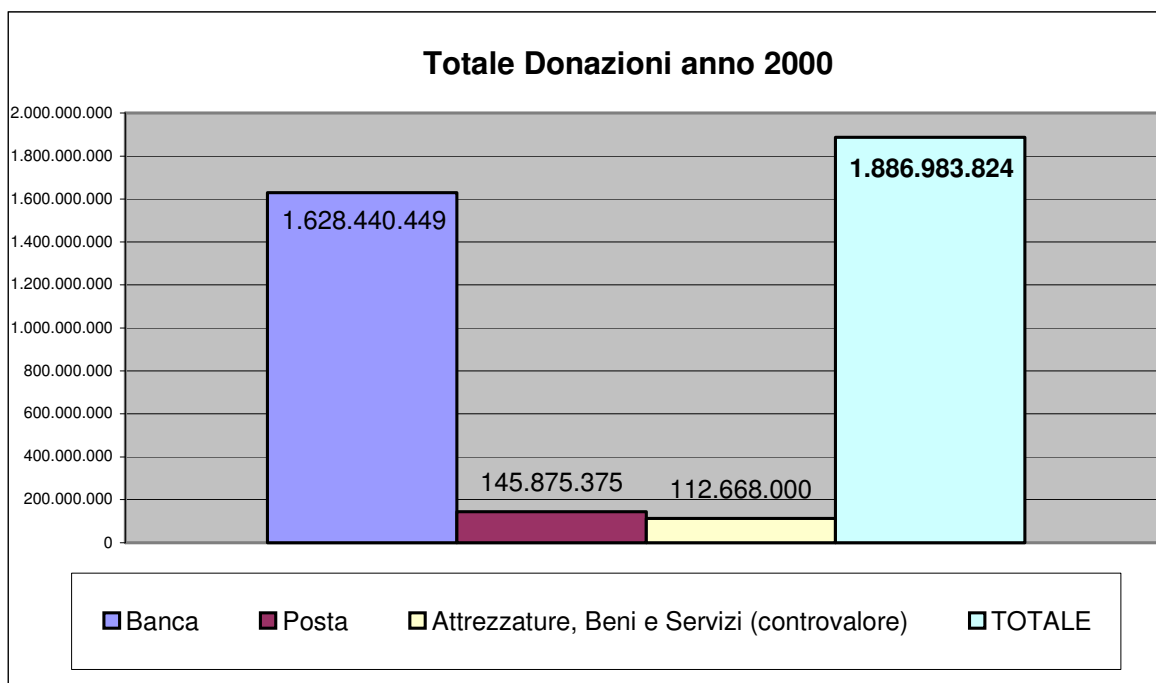
- C) Attrezzature (controvalore)

La destinazione delle attrezzature è stata determinata dalla Direzione Aziendale dell'Ospedale Meyer.

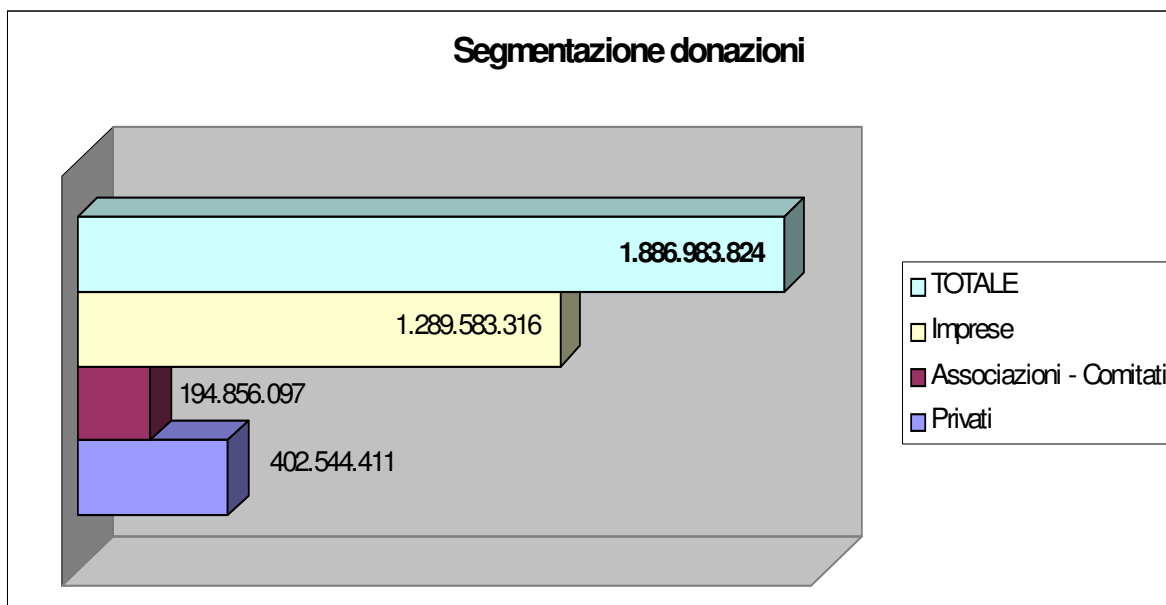
Parallelamente sono stati analizzati tre diversi segmenti di donanti:

- 1) Privati
- 2) Associazioni
- 3) Imprese

Il primo grafico mostra i totali aggregati delle diverse modalità di ingresso in cui sono state suddivise le donazioni del 2000.

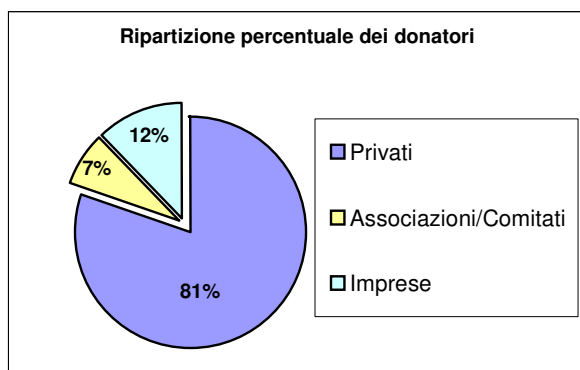


Anche nel 2000, secondo un trend evidenziatosi negli ultimi anni, continua in maniera evidente la crescita quantitativa e qualitativa dell'attività di raccolta fondi. Questo dipende sostanzialmente sia dalla raggiunta maturità della funzione aziendale esercitata dall'U.O. Comunicazione, Promozione e Marketing, che è riuscita a consolidare ed accrescere i legami con il tessuto sociale di riferimento attraverso l'attività di comunicazione e attraverso le numerose iniziative pubbliche realizzate per il Meyer, sia dalla funzione complementare svolta dalla Fondazione dell'Ospedale Meyer, che è riuscita a creare attività sinergiche all'azienda attraendo verso il Meyer un bacino di donatori significativi anche a fronte dei vantaggi offerti da una normativa fiscale favorevole.



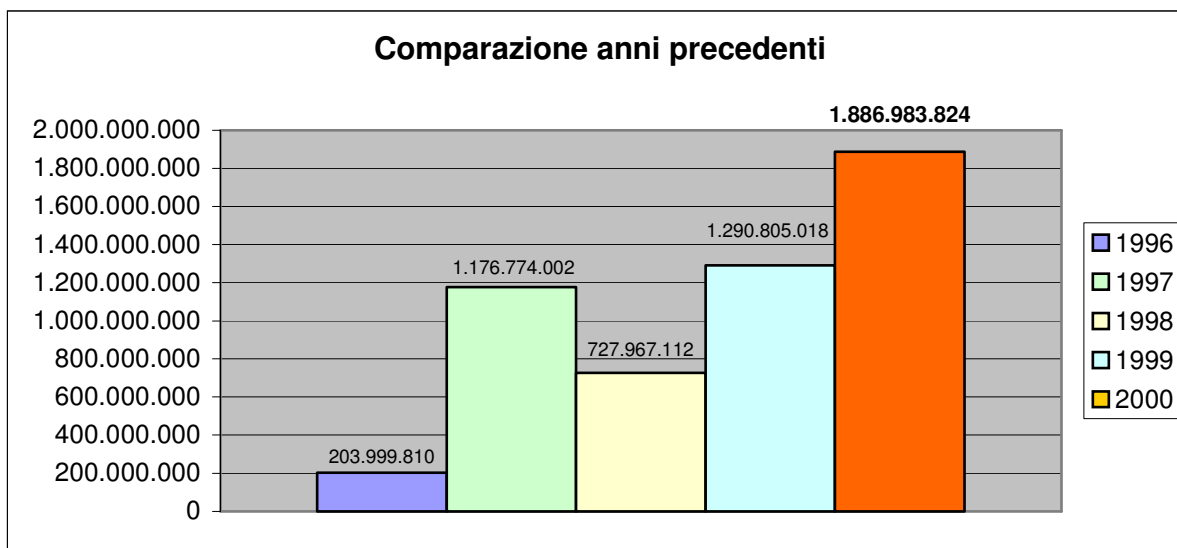
L'anno 2000 è stato il migliore da quando il Meyer ha attivato nel 1996 la raccolta diretta di fondi e il risultato di 1.886.983.824 riflette e testimonia la positiva tendenza di crescita che ha accompagnato, soprattutto dal 1997 in poi (quando con l'istituzione dell'U.O. Relazioni Esterne l'attività di raccolta fondi ha assunto natura organica organizzata), il fundraising del Meyer.

La ripartizione percentuale dei diversi soggetti donanti evidenzia una netta predominanza dei privati, che nel 2000 hanno più che triplicato la propria percentuale (nel 1999 erano pari al 24%) con la conseguente diminuzione delle altre due voci (le imprese passano dal 40% al 12% e le associazioni dal 36% al 7%).



Dalla posizione di sostanziale equilibrio del 1999 si è passati dunque ad una situazione dove i privati fanno la parte del leone. Un dato estremamente positivo perché testimonia una accresciuta capacità attrattiva e "di contatto" con il territorio da parte del Meyer. Infatti la diminuzione in termini percentuali delle associazioni e soprattutto delle imprese non si riflette in una contrazione di contribuzioni che anzi sono anch'esse in forte crescita.

Dal grafico seguente è possibile notare il livello di crescita delle contribuzioni ed il raggiunto consolidamento dei risultati: si parte dai 203,9 milioni del 1996 per arrivare ai 1.176,7 milioni del 1997 (risultato raggiunto grazie a delle contribuzioni straordinarie), ai 727,9 milioni del 1998 (che non presentano partite straordinarie e che hanno visto la crescita del numero dei donatori), ai 1.290,8 milioni del 1999, fino a giungere ai 1.886,9 milioni del 2000, che contabilizzano una partita straordinaria di lire 650.000.000 (donazione GUCCI SpA).



3. Analisi dati e confronto con gli anni precedenti

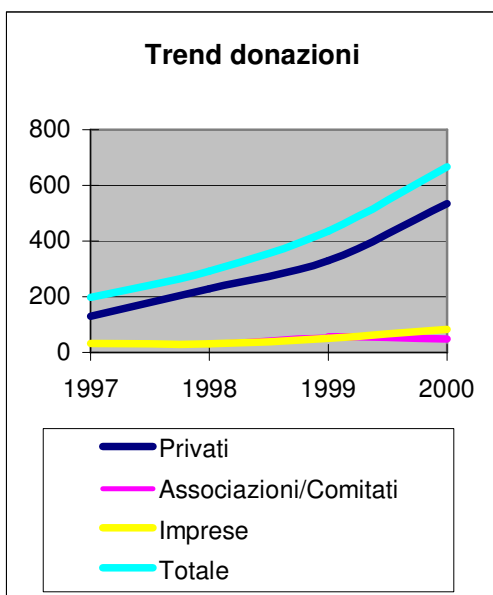
I Donatori

Il dato più rilevante è il notevole aumento del totale dei donatori che sono cresciuti nel 2000 del 53% (da 436 sono passati a 667), dopo che negli anni precedenti gli aumenti erano stati del 51% nel 1998 e del 50% nel 1999. Dal 1997 quindi i donatori sono cresciuti del 347% ad un tasso annuo pressoché costante del 50%, facendo praticamente contare al Meyer una media di quasi 2 donazioni ogni giorno dell'anno.

Totale donatori	Privati	Associazioni	Imprese	Totale
1997	130	36	32	192
1998	229	32	30	291
1999	330	55	51	436
2000	536	49	82	667

I privati sono aumentati del 62%, il totale delle associazioni rimane in linea con gli anni passati mentre aumentano del 60% anche le imprese che sempre più si impegnano in solidarietà ma

anche in operazioni di Marketing Sociale con il Meyer che fornisce da parte propria un servizio di consulenza ed un supporto strategico di comunicazione ai propri partner.

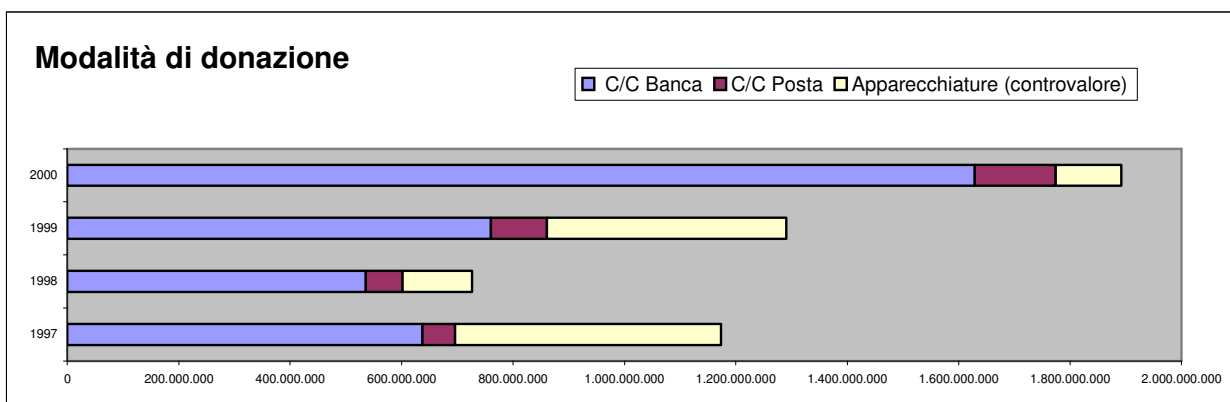


Classi Donazioni	
	Totali
≤ 100.000	269
$100.001 < x \leq 500.000$	216
$500.001 < x \leq 1.000.000$	66
$1.000.001 < x \leq 10.000.000$	96
$\geq 10.000.000$	20
	667

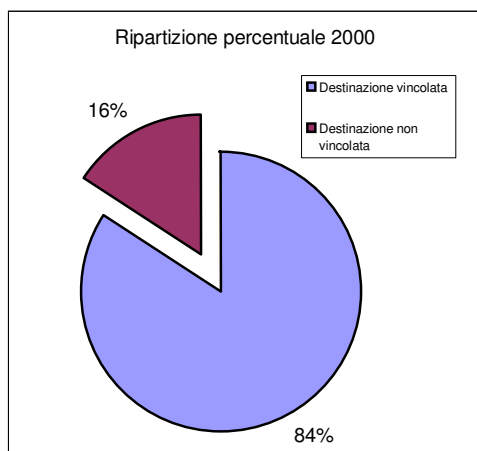
Dal totale delle donazioni si nota che il maggior numero di contribuzioni si trova nella fascia bassa, sotto le 100.000 lire e tra le 100.000 e le 500.000 lire. In queste 2 prime classi si riflettono prevalentemente le contribuzioni dei privati che registrano una donazione media normalizzata di lire 250.000. Le donazioni medie normalizzate delle associazioni sono invece di lire 4.400.000 e quelle delle imprese sono di lire 8.050.000.

Modalità di donazione e destinazione

Il bollettino di conto corrente postale per i privati e per le classi di ingresso più basse e il bonifico bancario per le imprese e per gli importi più rilevanti sono le modalità di donazione preferite. è preferito dalle. Nel totale, la somma più alta è quella che deriva dai versamenti su conto corrente bancario, ma continuano a crescere i versamenti alla posta (conseguenza dell'aumentato numero dei donatori privati) e a diminuire le donazioni effettuate in apparecchiature, cioè i beni e servizi e le strumentazioni scientifiche donate o appositamente comprate per l'Ospedale

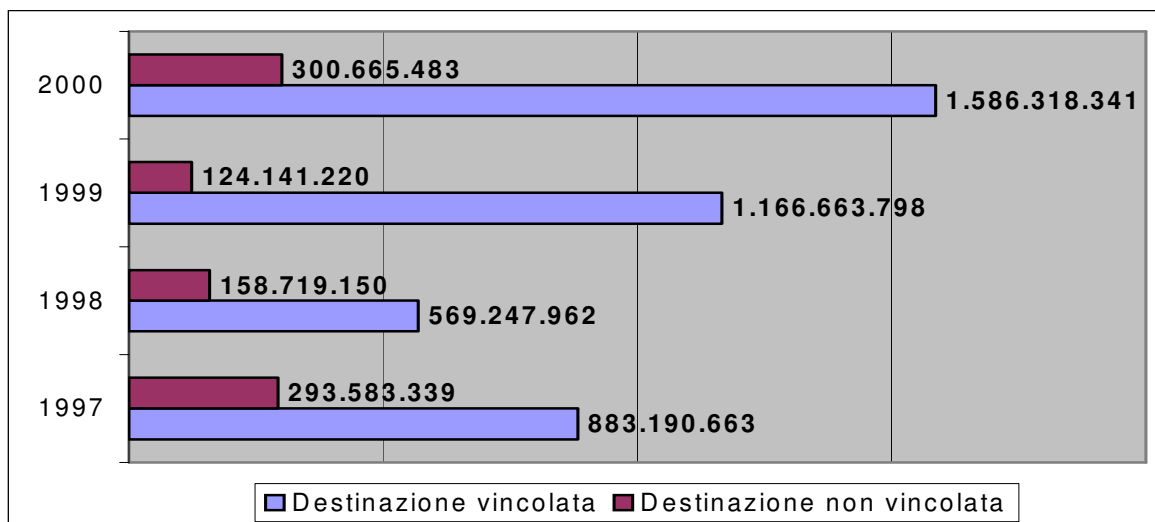


Per quanto riguarda la destinazione delle donazioni, appare evidente la consolidata crescita della destinazione programmata su specifiche necessità del Meyer.



Anche nel 2000 il totale delle donazioni, che già al momento della loro effettuazione avevano un riferimento certo di applicazione risulta essere molto alto. Tra destinazione vincolata e attrezzature (il cui apporto è concordato con l'Azienda Ospedaliera su specifiche necessità) tale valore è infatti pari a circa l'84%.

La donazione ha quindi fin dall'inizio una sua allocazione certa, questo significa maggiore chiarezza nei confronti dei donatori e un impiego razionale delle risorse da parte dell'Azienda che indirizza le donazioni verso le proprie esigenze. Negli anni la crescita di questa "scelta indirizzata" è salita dal 75% del 1997 al 78% del 1998, fino al 90% del 1999 confermandosi stabile nel 2000, con il raggiungimento della soglia dell'84%.



4. Analisi comparativa Azienda e Fondazione

Dal novembre 2000, all'attività di raccolta fondi dell'Azienda Meyer si è affiancata in forma complementare quella della Fondazione dell'Ospedale, ente strettamente legato all'Azienda Meyer per vincoli statutari e presieduto, tra l'altro, dalla medesima persona fisica che ricopre il ruolo di Direttore Generale dell'Azienda Meyer. La Fondazione, grazie alla sua natura di O.N.L.U.S. (organizzazione non lucrativa di utilità sociale), gode di alcune agevolazioni che facilitano il rapporto di interlocuzione (anche commerciale) con le varie realtà imprenditoriali del territorio. Questo grazie alla sua estrema flessibilità, ma soprattutto grazie ad una normativa legale e fiscale estremamente semplificata e facilitante in special modo i rapporti di donazione e relativa deducibilità fiscale. Messo in evidenza il rapporto tra i due enti "targati" Meyer, dall'analisi dei dati 2000 si evidenziano alcune particolarità interessanti. Innanzitutto, come si deduce da quanto espresso sopra, i rapporti con le aziende risultano percentualmente molto più elevati nella

Fondazione dove raggiungono il 45 % contro il 12% dell'Azienda Meyer. Al contrario, le donazioni da privati raccolte dalla Fondazione toccano il tetto del 46% contro l'81% raggiunto dall'Azienda. Si osserva inoltre che l'importo medio delle donazioni alla Fondazione risulta tendenzialmente più elevato rispetto a quello raggiunto dall'Azienda Meyer.

Analiticamente i singoli apporti di Azienda e Fondazione sono illustrati dalla seguente tabella

DONAZIONI 2000 Tipologia di donazione	Banca	Posta	Attrezzature, Beni e Servizi (controvalore)	TOTALE
TOTALI AZIENDA	1.319.949.799	135.876.375	112.668.000	1.568.494.174
TOTALI FONDAZIONE	308.490.650	9.999.000	-	318.489.650
TOTALE DONAZIONI	1.628.440.449	145.875.375	112.668.000	1.886.983.824

DONAZIONI 2000 Tipologia di donante	Privati	Associazioni - Comitati	Imprese	TOTALE
TOTALI AZIENDA	314.411.661	173.839.197	1.080.243.316	1.568.494.174
TOTALI FONDAZIONE	88.132.750	21.016.900	209.340.000	318.489.650
TOTALE DONAZIONI	402.544.411	194.856.097	1.289.583.316	1.886.983.824

In ogni caso la fase di analisi dell'attività della Fondazione risulta limitata dal ristretto arco temporale di riferimento che è di soli due mesi: osservazioni e comparazioni più approfondite potranno effettuarsi quindi solo a partire dal prossimo anno.

5. Iniziative speciali e curiosità

Continua e cresce in maniera significativa la capacità, non solo attrattiva ma anche gestionale, dell'Ospedale, nell'organizzazione di eventi privati e pubblici. Il Meyer costituisce un valido supporto di staff a privati, associazioni ed imprese, che sul territorio dedicano i loro sforzi per raccogliere fondi e per farne conoscere esigenze e necessità.

Direttamente il Meyer ha organizzato il consueto appuntamento natalizio "Il Meyer per il Meyer" al Teatro della Pergola riservato ai propri "pubblici interni" con uno spettacolo gratuito che ha visto protagonisti Giorgio Ariani, Bustric, Katia Beni e Gaetano Gennai. L'evento è stato sostenuto dagli sponsor più vicini al Meyer (Mukki, Monte dei Paschi, Cepu, McDonald's) che hanno distribuito agli intervenuti proprio materiale. Un'altra iniziativa di rilievo è stata organizzata a maggio insieme ai Comuni di Pistoia e Firenze ed ha visto il Meyer protagonista di una giornata a Pistoia divisa in incontri istituzionali la mattina e un pomeriggio di festa con un treno a vapore "carico" di 500 bambini e genitori che da Firenze è arrivato a Pistoia per una festa in Piazza Duomo dove c'erano banda, musica mimi e giocolieri. La partecipazione all'evento era gratuita e sostenuta dagli sponsor CEPU e Mukki.

Da rilevare la maggiore presenza del Meyer all'esterno in sedi fieristiche come la Mostra dell'Artigianato (presentazione visiva attività operative) o la Festa Internet (presentazione sito Internet aziendale). Ma anche presenza al centro commerciale I Gigli (un mese per sostenere il

progetto Bici Challenge e attività diretta di raccolta fondi) e presenza alla Mostra sulle autonomie locali "Dire e Fare" dove dopo il premio vinto nel 1999 per il progetto sulla terapia del dolore, l'Ospedale ha conseguito una segnalazione per il sito Internet "La presa della Pastiglia".

Tra le iniziative pubbliche supportate dal Meyer si ricordano:

- la terza edizione di Bici Challenge, Firenze – Oslo che ha visto protagonisti dodici ciclisti dilettanti, che si sono cimentati in un percorso di 2400 chilometri portando il nome del Meyer e di Firenze in Svezia. L'evento realizzato in collaborazione, tra gli altri, con il Centro Commerciale I Gigli e Universo Sport, ha sottolineato la nascita di un gemellaggio tra il Meyer e l'ospedale pediatrico di Oslo, Ulleval Sikehus e ha portato un contributo complessivo di 108,3 milioni.
- due partite di calcio promosse in collaborazione con il Comune di Firenze. La prima, a maggio, sotto l'organizzazione dall'A.S. Maestri di Tennis Team, ha visto il Meyer co-beneficiario insieme al COSPE e la squadra di Smemoranda "capitanata" da Aldo, Giovanni e Giacomo, protagonista insieme a quelle del Comune di Firenze e dei Maestri di Tennis. La seconda, organizzata a luglio da una società monegasca a favore del Meyer e dell'associazione AMADE di Monte Carlo, ha avuto come protagonisti, sotto "i riflettori" della diretta televisiva di Italia 1, da una parte una squadra di vip e sportivi di Monte Carlo guidati dal Principe Alberto di Monaco e dall'altra la squadra "targata" Mediaset con capitano Enrico Mentana.
- le due cene di beneficenza, organizzate una a luglio, da Bulgari e Casseti, alla Versiliana di Marina di Pietrasanta, e l'altra, a settembre, da Media Eventi presso il Castello di Vincigliata di Fiesole.
- ricordiamo per ultima, ma come prima assoluta per contribuzione, l'asta di Gucci SpA organizzata da Pandolfini nel dicembre 99, che ha alimentato con un importo di 650 milioni le contribuzioni per l'anno 2000.

É inoltre da ricordare che, nel corso del 2000 sono partite: la campagna di raccolta fondi per la realizzazione della nuova ludoteca scuola, fortemente voluta da Paolo Bernabei, direttore generale del Meyer scomparso nel luglio 2000. Attualmente sono iniziati i lavori che termineranno nel giugno 2001); l'accordo annuale di marketing sociale con la CEPU di Firenze che sostiene le attività istituzionali della Fondazione, così come la Centrale del Latte di Firenze, Pistoia e Livorno sostiene l'attività di ricerca scientifica dell'Azienda Meyer; l'accordo con la CONAD del Tirreno per l'acquisizione di una attrezzatura scientifica attraverso l'operazione di marketing che ha avuto ad oggetto i punti vendita Conad del centro Italia e i prodotti BARILLA/Mulino Bianco; la realizzazione con DASH/ABIO, Ospedale Amico del nuovo allestimento delle sale di attesa del laboratorio di analisi; l'accordo con la COOPLAT per la sponsorizzazione del nuovo sito Internet dei bambini del Meyer, "La presa della pastiglia".

Durante le festività natalizie si è accresciuta l'usanza, da parte delle aziende, di devolvere al Meyer il controvalore delle strenne natalizie attraverso la stampa di biglietti personalizzati (molti accordi in tal senso sono stati stretti dalla Fondazione Meyer).

La novità ed il settore che ha registrato la crescita maggiore è quello delle donazioni al Meyer del controvalore delle "bomboniere" che sarebbero state regalate dai privati ad amici e parenti in occasione di eventi lieti (battesimi, comunioni, cresime e matrimoni). A fronte di una donazione vengono fornite delle spille con il logo "io aiuto il Meyer", accompagnate da biglietti personalizzati che prendono il posto della tradizionale bomboniera. Questa è diventata ormai più che una moda che ha "catturato" l'attenzione di molti che contribuiscono così in modo alternativo alle esigenze dell'Ospedale.

Dall'analisi dei dati emergono alcune curiosità: mentre la donazione minima per l'Azienda Meyer è stata di lire 5.000 e la massima di lire 650.000.000 (Gucci SpA), per la Fondazione Meyer l'intervallo ha toccato un minimo di lire 35.000 e un massimo di lire 112.380.000 (CONAD del Tirreno – Barilla, Mulino Bianco). I valori medi di donazione sono comunque cresciuti rispetto al passato, mentre sono diminuite, per valore e per numero (in controvalore), le donazioni in attrezzature, beni e servizi.

Tra i donatori privati diminuisce sensibilmente il numero degli anonimi (da 52 del 1999 ai 24 del 2000) anche se è arrivata una contribuzione non firmata attraverso bollettino postale di ben 10.000.000 e, fatto particolare, nessuna donazione effettuata alla Fondazione è risultata anonima. Continua la consuetudine, da parte di scuole e condomini, di inviare il proprio contributo al Meyer e si confermano anche le modalità di donazione: i privati preferiscono il bollettino postale, mentre le associazioni e le imprese scelgono il bonifico bancario. All'Azienda Meyer il maggior numero di donazioni (ben 443) arrivano attraverso la posta (contro le 142 della banca), mentre situazione opposta si verifica per la Fondazione Meyer, dove le contribuzioni che provengono dalla banca sono il doppio di quelle postali (43 contro 22). Fatto che sottolinea, come accennato sopra, la capacità da parte della Fondazione, di "attrarre" maggiormente il settore produttivo legato alle imprese del territorio.

Molti privati hanno evidenziato, al momento della donazione, la destinazione delle proprie contribuzioni verso il reparto di Oncoematologia (25% delle donazioni vincolate) e verso la nuova ludoteca/scuola (21%) soprattutto dopo la scomparsa del direttore generale Bernabei, conseguentemente alla richiesta della famiglia di contribuire a tale progetto nel nome di Paolo.

Da evidenziare anche il contributo, come privati, offerto dai giocatori della Fiorentina, che, durante una loro visita all'Ospedale per Natale, oltre che a distribuire regali ai bambini ricoverati, hanno "staccato" un assegno da lire 50.000.000 per l'acquisto di una strumentazione necessaria al reparto di Neurochirurgia Infantile. Si devono ricordare anche contribuzioni rilevanti (sopra i dieci milioni) di altri quattro privati, oltre che una donazione di 25,3 milioni, effettuata da Francesca Bruni in occasione del suo "debutto" organizzato a Palazzo Corsini sull'Arno a Firenze, per il quale la diciottenne ha rinunciato ai regali, pregando i suoi ospiti di fare una donazione al Meyer.

Le Associazioni e i Comitati, oltre che al continuo lavoro di supporto all'Ospedale, hanno contribuito per un dato numerico del 10,3% sul totale delle donazioni. Tra le varie iniziative si ricordano il contributo di 10 milioni dell'AVIS di Empoli in occasione della partita di calcio tenuta ad Empoli dalla Nazionale Italiana Cantanti; il contributo di 13 milioni degli Antiquari Fiorentini; il contributo del M.T.B. di Cerreto Guidi (11,3 milioni); il rilevante apporto di NOI per VOI (29,6 milioni) e dell'Associazione Archè (25 milioni) per il reparto delle Malattie Infettive.

Tra le imprese, oltre allo straordinario contributo di Gucci SpA di 650 milioni, attraverso l'asta organizzata da Pandolfini, e quello di CONAD di 112 milioni (iniziativa Barilla-Mulino Bianco), si ricordano i contributi di: azienda vinicola Dievole (13,6 milioni), che sostiene dal 1998 il progetto di clownterapia; di Media Eventi (27,2 milioni), a favore del centro di Genetica; di Universo Sport (29,5 milioni) per la Bicycle Challenge Firenze Oslo; della D.N.C. (15 milioni) e dell'Immobiliare Novoli SpA (10 milioni) per le festività natalizie e il consueto contributo del Centro HL (quest'anno 17 milioni); della S.C.A.F. (10 milioni) e della GRAF Informatica (10 milioni, maturati nel 2000 e saldati nel 2001). Si segnalano anche le collaborazioni partite con il CEPU di Firenze (accordo annuale per una quota fissa mensile di 3 milioni) e con la COOPLAT (30 milioni), per la realizzazione, l'aggiornamento periodico e la manutenzione del sito Internet dei bambini la "Presa della Pastiglia". Continua infine, ormai da tre anni, il determinante contributo della Centrale del Latte di Firenze, Pistoia e Livorno (271.8 milioni), a fronte dell'accordo di Marketing sociale per il quale tutti i prodotti Mukki vengono contrassegnati dal logo Meyer, a favore dell'attività di ricerca scientifica dell'Ospedale.

6. Conclusioni e indicazioni

Nel 2000 del Meyer, la nota più rilevante, oltre al positivo risultato totale di raccolta fondi di 1.886,9 milioni e al notevole aumento della base dei soggetti donatori (667 nel 2000 per un aumento del 53% rispetto al 1999), è stata la nascita della Fondazione dell'Ospedale Pediatrico avente la natura di O.N.L.U.S. Questo ha dotato l'Ospedale di una struttura parallela e complementare per la sua attività istituzionale che pone il Meyer sullo stesso piano delle maggiori realtà pediatriche europee e mondiali, collocandolo all'avanguardia sul panorama nazionale. Si tratta di una operazione importante e lungimirante, soprattutto in relazione al supporto che una struttura come la Fondazione potrà dare all'Azienda per il lungo cammino verso la realizzazione del nuovo Ospedale nell'area di Villa Ognissanti. Supporto che dovrà espletarsi, non solo nel campo della raccolta fondi e delle attività commerciali connesse (che andranno studiate e sviluppate), ma anche nei campi della comunicazione, del miglioramento della qualità del soggiorno in Ospedale, della formazione e della ricerca scientifica e del supporto all'attività di cooperazione internazionale.

L'ottimo risultato del 2000 è il diretto riflesso del buon lavoro del Meyer, svolto negli esercizi precedenti, sia in campo sanitario (qualità ed eccellenza del servizio offerto), sia in campo aziendale (comunicazione e marketing). L'indicazione per migliorare questa realtà è quella di continuare a lavorare ai processi di comunicazione interna, sviluppandoli e creandoli laddove non siano presenti, al fine di informare e coinvolgere fattivamente gli operatori alle strategie aziendali. Solo una crescita interna si riflette in migliori risultati di produzione di servizi e di soddisfacimento di qualità dell'utente, andando a incidere, direttamente o indirettamente, sulla crescita (anche di raccolta fondi) dell'Ospedale nella sua complessità.

L'indicazione che viene data al Meyer è quindi di sviluppare la comunicazione interna e, nel contempo, affinare la già buona comunicazione esterna, lavorando all'anello oggi più debole rappresentato dal sito Internet aziendale. Tale debolezza non è reale sul presente, tant'è che il sito del Meyer, pur con le sue problematiche, è perfettamente in linea con quello che viene proposto da strutture analoghe e concorrenti, ma potrebbe, in un futuro prossimo, costituire un elemento potenzialmente pericoloso, se non si lavorasse ad Internet come allo strumento principale di informazione per l'utente e di valorizzazione delle tante eccellenze che il Meyer offre ai propri clienti. In tal senso, è estremamente importante la nascita di un nuovo sito Internet, ben curato e in linea con la sezione "La presa della Pastiglia", che pone l'ospedale all'avanguardia nell'offrire una attenzione particolare verso le complesse tematiche psicologiche del bambino ospedalizzato. Anche la nascita della nuova ludoteca/scuola diventa un elemento prioritario in tale processo. Un nuovo sito Internet, studiato per l'utente e costantemente aggiornato, consentirebbe al Meyer di possedere una vetrina d'eccezione per le sue molteplici attività e il consiglio di esportare il "modello Meyer" all'esterno potrebbe trovare così applicazione, attraverso una più evidente presenza dell'Ospedale, nei momenti di incontro, studio e fieristici a livello nazionale.

Occorre che tale progetto sia però appoggiato da un adeguato sforzo di comunicazione e di promozione, in grado di consentire appunto un'espansione dal contesto sostanzialmente localistico attuale verso orizzonti nazionali e internazionali. Questa indicazione nasce dalla straordinaria opportunità offerta dalla prossima nascita di un nuovo ospedale all'avanguardia. Tutti gli sforzi che saranno profusi in questi anni di costruzione dovranno essere tesi ad accompagnare il processo fisico e di organizzazione aziendale del Nuovo Meyer. Tali opportunità ed eccellenze hanno anche degli oneri che, al pari dei vantaggi, devono essere comunicati.

E' dunque nostra indicazione quella di partire da subito con un progetto di comunicazione globale e specifico, che veda il Nuovo Meyer di Villa Ognissanti come modello a cui tutti devono contribuire, per realizzare a Firenze, un Ospedale Pediatrico moderno, efficiente ed unico.