

Osservatorio per il Valore Condiviso  
 Corso Unione Sovietica 218 bis  
 10134 Torino  
[www.center4sharedvalue.org](http://www.center4sharedvalue.org)



### MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER “CASO PDM”

Stakeholder	Identificazione	Interessi & Aspettative	Opportunità / Minacce	Influenza	Urgenza	Livello di engagement
<b>STUDENTI</b>	Minorenni Maggiorenni Corsi annuali, biennali, triennali Corsi per adulti	Migliore formazione possibile che possa garantire loro un lavoro certo Preparazione teorica e applicazione pratica Sentirsi accettati e parte di un sistema loro amico Opportunità di stage e di occasioni reali per lavorare e sperimentarsi	Creatività Discontinuità e interruzioni dovuti a cause terze Nuovi bisogni ed esigenze formative	<b>+3</b>	<b>+3</b>	Quotidiano ed altissimo
<b>SOCI FONDATORI FINANZIATORI ISTITUZIONALI</b>	Soci fondatori Regione Piemonte Comune di Torino Fondazioni	Espansione su scala geografica Espansione del tipo di welfare offerto Nuovo modello di economia civile Continuità e crescita Maggior impatto sociale possibile (esigenze dei ragazzi) Trasparenza e rendicontazione Buona policy per territorio	Partner “preferenziali” per messa in atto di progetti specifici. Antenna sul territorio per riconoscere disagi e rispondere in maniera adeguata. Saper riconoscere nuove necessità e	<b>+3</b>	<b>+3</b>	Dialogo reciproco e Costante Collaborazione Coinvolgimento progettuale



		Esempio di buona pratica	quindi sviluppare una certa sensibilità alla problematiche sociali			
<b>BIG DONORS</b>	Aziende del territorio Azienda XY	Donazione e filantropia Corretta gestione dei fondi Visibilità XY investire in formazione sui propri prodotti per avere future risorse preparate all'interno dei saloni Tutorship volontariato d'impresa come azione di CSR	Continua relazione con donors basata su fiducia, correttezza e trasparenza	<b>+2.5 (XY +3)</b>	<b>+2.5 (XY +3)</b>	Fiducia Costante collaborazione nel tempo Visibilità Coinvolgimento progettuale
<b>PICCOLI FINANZIATORI E 5XMILLE</b>	-	Filantropia e donazione Interesse nel capire i risultati delle loro donazioni	Continuo convincimento sulla base di risultati concreti Donazioni spot	<b>+2</b>	<b>-1</b>	Campagna di donazione Nessuna tecnica di coinvolgimento attiva
<b>CLIENTI DELLE ATTIVITA'</b>	Clienti del Pub Clienti del Birrificio Clienti del ristorante Clienti del catering Clienti della tipografia Fruitori degli spettacoli Clienti istituzionali diretti Simpatizzanti	Fruire di un prodotto/servizio/spettacolo di alta qualità Attenti al rapporto qualità prezzo Ricerca e bontà Disponibilità dei locali Bellezza e funzionalità della struttura	Attualmente non tutti sono coinvolti nella filosofia Concorrenza con altre realtà Passività	<b>+2</b>	<b>+1</b>	Coinvolgimento passivo

Osservatorio per il Valore Condiviso  
 Corso Unione Sovietica 218 bis  
 10134 Torino  
[www.center4sharedvalue.org](http://www.center4sharedvalue.org)

Center 4  
 SHARED  
 VALUE



		Polo turistico ed esempio virtuoso				
<b>AZIENDE DEL TERRITORIO</b>	-	Servizio efficace Efficienza dei costi Ottenere risorse qualificate in modo tale da aggiungere valore al loro business	Concorrenza esterna Creare relazioni stabili Offrire nuove professionalità data la vicinanza con le richieste	<b>+2</b>	<b>+2</b>	Business partner
<b>PROFESSIONISTI</b>	Chef Sommelier Mastro Birraio Maestri del cioccolato Artisti	Alta collocazione professionale Professionalità riconosciuta ed affermata nel panorama nazionale/internazionale Retribuzione Attività di formazione ben progettata Visibilità ed eccellenza Cassa di risonanza per giovani	Instaurare legami di fiducia reciproca Garantire visibilità e sfruttare opportunità derivanti	<b>+2</b>	<b>+3</b>	Stretta collaborazione e affiancamento
<b>PROFESSIONISTI DELLA FORMAZIONE</b>	Docenti	Retribuzione Attività di formazione ben progettata Sicurezza Orgoglio professionale Efficacia Esclusività	Creatività ed idee Formazione avanzata Interruzione rapporto	<b>+2</b>	<b>+1</b>	Stretta collaborazione e coinvolgimento



<b>VOLONTARI</b>	Innovazione metodologica Volontari XY Ex studenti e generici	Essere di aiuto e di esempio per la formazione degli studenti (training)	Rappresentano un forte valore aggiunto Cruciali per garantire alta professionalità Limitato coinvolgimento di volontari nelle attività dell'associazione	<b>+2</b> <b>-3</b>	<b>+2</b> <b>-3</b>	Collaborazione durante l'innovazione metodologica, altrimenti completamente assente (non esistono altre forme di volontariato)
<b>RISORSE UMANE</b>	Amministrazione e direzione Tecnici Operatori mensa Pulizie Ristorante Magazzino	Retribuzione e sicurezza Crescita professionale Benessere interno all'azienda Giusta proporzione tra retribuzione e carico di lavoro Conciliazione vita e lavoro	Formazione Capitalizzazione delle conoscenze Creatività Attaccamento a Piazza	<b>+3</b>	<b>-2</b>	Nessun particolare benefit o tecnica di coinvolgimento
<b>FORNITORI</b>	Materie prime (birra, cioccolato, ingredienti)	Chiari e trasparenti rapporti commerciali Fiducia reciproca	Migliori condizioni di vendita, tempi di consegna Garantire la qualità delle materie prime Garantire eccellenza e certificati	<b>-1</b>	<b>+1</b>	Partner senza alcun coinvolgimento particolare
<b>FAMIGLIE</b>	Famiglie degli studenti	Assicurare un futuro ai loro figli Uscire da situazioni di forte disagio sociale (disinteresse, opposizione, contrarietà,...)	Educarli alla filosofia coinvolgendoli nelle attività	<b>+3</b>	<b>-1.5</b>	Patto formativo firmato a tre, e dialogo con insegnanti. Nessun coinvolgimento extra.

Osservatorio per il Valore Condiviso  
 Corso Unione Sovietica 218 bis  
 10134 Torino  
[www.center4sharedvalue.org](http://www.center4sharedvalue.org)

Center 4  
 SHARED  
 VALUE



		Preparazione spendibile sul mondo del lavoro	Sfruttare le reti sociali per farsi conoscere			
<b>SERVIZI SOCIALI</b>	-	Aspettative altissime al pari delle famiglie per alcuni studenti  Prevenire situazioni di disagio sociale o di alto rischio sociale	Nuove emergenze sociali da risolvere	<b>+1</b>	<b>+1.5</b>	Dialogo continuo e partecipazione reciproca volta alla risoluzione di problematiche sociali.
<b>FORZE DELL'ORDINE E UFFICI PREPOSTI</b>	Carabinieri Polizia Nuclei di prossimità Guardia di Finanza Uffici minori e stranieri (comunali)	Data la condizione familiare, il background di alcuni ragazzi, molti di loro possono avere problemi di violenza, abusi, ecc. le forze dell'ordine si occupano di studiare le loro condizioni, di investigare senza che i ragazzi ne siano a conoscenza.	Nuove emergenze sociali da risolvere Nuove povertà e situazioni di disagio sociale	<b>+1</b>	<b>+1</b>	Dialogo continuo e partecipazione reciproca volta alla risoluzione di problematiche sociali.
<b>ENTI LOCALI</b>	Regione Piemonte Provincia di Torino	Giusto inserimento dei ragazzi all'interno della comunità di riferimento e del territorio stesso. Perseguimento di outcome pubblici. PdM come best practices.	Problemi legati alle situazioni di disagio Capacità di cogliere per primi la manifestazione visibile delle nuove povertà o emergenze.	<b>+3</b>	<b>+1</b>	Dialogo e cooperazione, come punto di riferimento e di Osservatorio. Ostacoli derivanti da alcune precise direttive pubbliche.

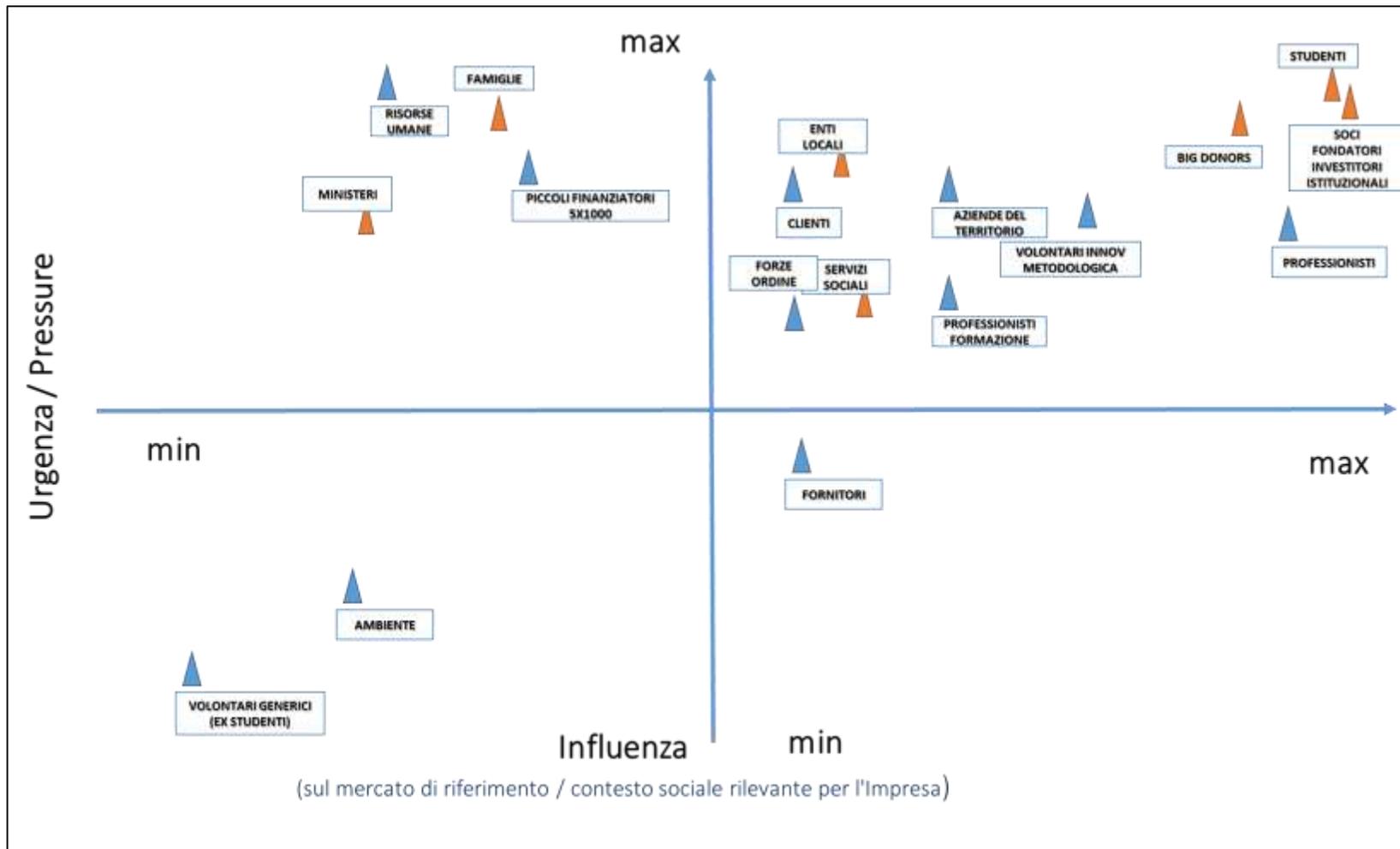
Osservatorio per il Valore Condiviso  
 Corso Unione Sovietica 218 bis  
 10134 Torino  
[www.center4sharedvalue.org](http://www.center4sharedvalue.org)

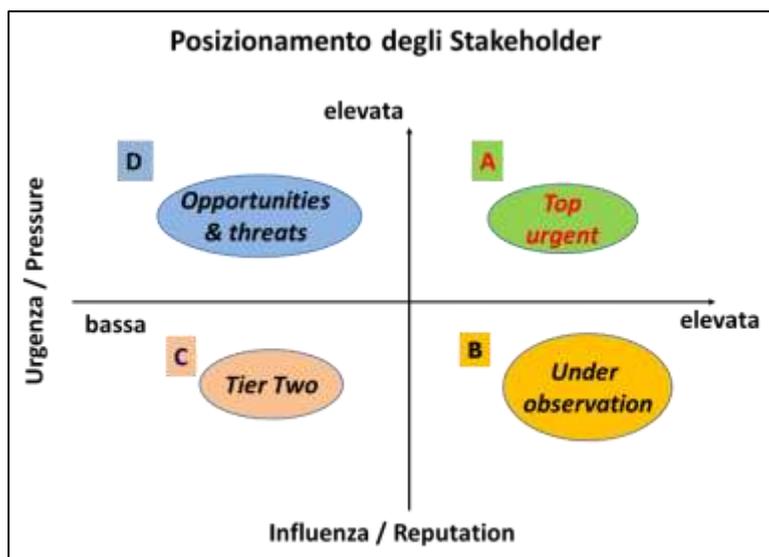
Center 4  
 SHARED  
 VALUE



			Problemi legati ai contratti e al lavoro di minori. Problemi nel coniugare obiettivi di mercato ed obiettivi sociali.			
<b>MINISTERI</b>	Ministero della Cultura Ministero del Lavoro	Perseguimento di outcome pubblici Interesse nel livello di efficacia e di efficienza dei progetti che hanno finanziato	Cambiamento delle necessità e dei bisogni della comunità a cui bisogna rispondere in fretta	<b>+2</b>	<b>-2</b>	Dovere di accountability
<b>AMBIENTE (ECOLOGIA)</b>		Minori impatti ambientali globali di PdM Contenimento dei consumi Minimizzazione dei costi	Disinteresse verso la tematica ambientale Rilanciare un'idea di PdM "green" come ecoschool	<b>-2</b>	<b>-2</b>	Programma (Mi illumino di meno) Attualmente: revisione tariffe e miglioramento del comportamento dei dipendenti

Osservatorio per il Valore Condiviso  
Corso Unione Sovietica 218 bis  
10134 Torino  
[www.center4sharedvalue.org](http://www.center4sharedvalue.org)





**Quadrante A (alta influenza / alta urgenza)** - Se l'Urgenza dello Stakeholder X è considerata positiva, l'impresa dovrebbe confermare/incoraggiare/sostenere le sue azioni verso quello stakeholder. Se l'urgenza è negativa, l'impresa dovrebbe modificare i suoi comportamenti "contro" per incontrare i bisogni dello stakeholder. Il quadrante A include gli SH più strategici, quelli le cui aspettative e i cui interessi devono essere soddisfatti hic et nunc.

**Quadrante B (bassa influenza / alta urgenza)** - Gli Stakeholder non hanno rilevanza per la loro reputazione/influenza anche se i loro bisogni sono urgenti. Ma la situazione potrebbe cambiare nel futuro e la loro influenza potrebbe aumentare. Se l'urgenza è positiva, l'impresa può incoraggiarli ad aumentare il loro livello di influenza. Se l'urgenza è negativa è sufficiente monitorarli per verificare che non si spostino verso il quadrante A e prendere le contromisure necessarie.

**Quadrante C (bassa influenza / bassa urgenza)** - Gli Stakeholder in questo quadrante non hanno rilevanza né per l'organizzazione, né sul contesto di riferimento. E' possibile attuare strategie per cambiare il posizionamento e la rilevanza degli stessi nelle strategie dell'organizzazione

**Quadrante D (alta influenza /bassa urgenza)** – Nonostante abbiamo un basso potere di influenza, hanno molta urgenza e interazione con l'azienda. Devono essere monitorati con attenzione perché potrebbero muoversi verso il quadrante A, anche se le opportunità o minacce non sembrano urgenti come quelle del quadrante B.

Osservatorio per il Valore Condiviso  
Corso Unione Sovietica 218 bis  
10134 Torino  
[www.center4sharedvalue.org](http://www.center4sharedvalue.org)



Azioni suggerite:

