

PRESENTAZIONE DEL RAPPORTO DI METÀ MANDATO

2017 - 2018

*Collegio Carlo Alberto di Torino
14 settembre 2019*

*Un confronto con
gli Stakeholder della Compagnia
a cura di Visionary / Plesh*

CHI SIAMO

Visionary Days è un evento che nasce dalla voglia di porsi delle domande concrete sul Futuro.

È il ritrovo annuale di millecinquecento giovani che condividono dubbi, speranze e soluzioni per le sfide di domani in un brainstorming collettivo di dieci ore.

Tutto comincia da un tema centrale, declinato da diversi speaker di riferimento, su cui i ragazzi lavorano dai tavoli che circondano il palco.

I loro ragionamenti vengono raccolti da Lee, l'intelligenza artificiale di Visionary Days, che trasforma le idee di ciascuno nel LiveBook di

tutti: è il Manifesto Dinamico della giornata, edito in tempo reale. Gli stessi presupposti ci portano alla presentazione del Rapporto di metà mandato della Compagnia di San Paolo, la stessa voglia di porsi delle domande concrete sul Futuro.

Anche qui, gli stakeholders sono divisi in tavoli di lavoro a seconda delle loro aree di interesse.

Anche qui, Lee ascolta tutto ciò che viene detto ed elabora ciò che sente in informazioni utili, pratiche e veloci.

Anche qui, per parlare di Futuro bisogna innanzitutto parlare.

VISIONARY DAYS



PREMESSA

La Compagnia di San Paolo è una fondazione che, in virtù della sua natura, è eticamente e istituzionalmente responsabile verso la sua missione e che è particolarmente incline alla trasparenza.

Come avviene di solito con i documenti rendicontativi, ha condiviso con i suoi stakeholder il Rapporto di metà mandato 2017-2018: ha deciso di chiedere ai diretti interessati un'opinione sincera e costruttiva per valutare quanto fatto nel biennio e per capire cosa migliorare per il futuro comune.

Sabato 14 settembre 2019, da parte degli invitati, sono stati messi in tavola i punti di vista, le critiche, i complimenti e le proposte che troverete riassunti qui. Nessuno ama gli spoiler, ma il verdetto è positivo. Noi di Visionary, con il nostro metodo specifico, abbiamo animato i lavori.

La COMUNICAZIONE della Compagnia di San Paolo.

fa notare come i testi risentano dell'attenzione della Compagnia verso Torino e il Piemonte anche quando i discorsi sono più generali.

Ciò detto, la trasparenza di questi documenti fa scuola e, anche per questo, vengono percepiti come un modello a cui ispirarsi.

► I DOCUMENTI STRATEGICI.

Ottimi modelli, ma semplificabili.

«...interessanti e verticali» «A volte oscuri»

In linea generale, la comunicazione di Compagnia di San Paolo funziona bene. I documenti - rendicontazioni comprese - vengono letti con interesse perché sono facilmente reperibili e ben impostati. A volte, però, non risultano di immediata

comprensione: emerge, infatti, il desiderio di un linguaggio più sintetico, meno “progettese” e, talvolta, meno ridondante.

C'è chi consiglia di puntare sugli slogan, per comunicare in modo più conciso e diretto, e chi

► COINVOLGIMENTO COMUNICATIVO.

Fin dove arriva la compagnia?

«CSP ha voce nelle strade»

«Ascoltare è diverso da sentire»

Secondo gli stakeholder, la comunicazione della Compagnia non dovrebbe dimenticarsi delle realtà minuscole e poco connesse e, idealmente, dovrebbe raggiungere il singolo cittadino che spesso conosce la fondazione solo per sentito dire.

Lo strumento chiave sembra essere il feedback: uno sportello o un filo diretto sarebbero soluzioni ottimali.

Emerge infatti un generale desiderio

di coinvolgimento mirato, anche grazie a momenti di incontro e a brainstorming di gruppo - in particolare quando si tratta dei giovani - in un'ottica

di crescita bottom up e di presa diretta sul territorio. E se, a livello comunicativo, fosse il digitale lo strumento per risolvere tutto questo?

Sui social, le iniziative di Compagnia vengono presentate in modo frammentato perché sono numerose: questo genera confusione, mentre sembrerebbe più interessante approfondire quelle principali e sopperire a quella che, ad avviso

degli stakeholder, è una carenza di rilevanza online del brand. Inoltre, emerge il bisogno di strumenti che presentino al meglio la Compagnia anche a realtà non radicate o di nuovo arrivo nel territorio, come ed esempio agli studenti stranieri.

► STRATEGIA DIGITALE.

La voce della Compagnia nel web?

«Un dialogo di visioni»

«Più freschezza e unitarietà»

Il confronto diretto è fondamentale, ma comunicare online non è da meno. L'espressione web di Compagnia appare un coro polifonico e apprezzabilmente comprensivo,

ma una concentrazione maggiore e

un'analisi approfondita delle popolazioni in target - suddivise per età, ma anche per ambito di interesse - comporterebbe una comunicazione segmentata di maggiore impatto.

La **COMPRESIONE** *delle realtà coinvolte.*

► **IMPATTO?**

Decisivo.

« Al cittadino interessa l'impatto »
Migliorare la vita del singolo »

L'azione fattuale di Compagnia risulta spesso concreta ed efficace, dentro e fuori dalle città, ma servirebbe aumentare la consapevolezza a livello dei singoli cittadini.

La Compagnia saprà farlo perché ha dimostrato, tra le altre, di essere una realtà

in grado di creare ponti che collegano varie associazioni: un compito in cui altri enti e iniziative sembrano fallire.

In generale, la fondazione permette alle istituzioni di ragionare e progettare in funzione di un orizzonte temporale

più lungo e in maniera più strategica, ma la Compagnia potrebbe spingere ancora di più le realtà con cui già collabora

all'innovazione e potrebbe concentrarsi su quelle meno dinamiche per attivarle.

► **CAPILLARITÀ.**

Il monitoraggio di territori nuovi e meno nuovi.

«Strutturarsi sul territorio»
«...CSP dà una voce»

I progetti e gli enti devono essere costantemente monitorati di concerto: la conoscenza di realtà e di temi da parte della Compagnia deve essere quanto più diretta possibile. La rete intorno alla fondazione c'è e funziona, va semplicemente sfruttata al meglio.

Ad esempio, attraverso un'opera costante di monitoraggio condiviso - ossia richiedendo feedback e proponendo incontri saltuari agli stakeholder

- tenendo sempre presenti le differenze

tra i vari enti (per grandezza e settori di competenza) e quelle tra le realtà urbane: Torino, al momento attuale, sembra essere la città che gode di maggiore

attenzione. Al di là di queste precisazioni, la Compagnia è percepita in generale come presente, competente e disponibile al dialogo.

► UNA COMPAGNIA, TANTE REALTÀ. *La questione della scelta.*

«La selezione riflette la tendenza»

«Gli ambiti principali sono rappresentati»

Gli stakeholder percepiscono una concreta visione d'insieme nelle scelte di finanziamento che la Compagnia effettua. Ogni finanziamento erogato risulta ai loro occhi come una scelta di applicazione che ha un concreto impatto su quel determinato settore. Mentre, se

il finanziamento non viene erogato, sarebbero utili maggiori feedback sui motivi del rifiuto, in vista di bandi futuri.

Da parte degli enti viene proposta l'idea di una interazione multilivello nella fase

di stesura dei bandi: proponendo incontri preliminari con le realtà del settore interessate si otterrebbero bandi e quindi progetti più aderenti alle realtà effettive, e quindi più efficaci, che al tempo stesso tutelano

l'identità dei diversi soggetti rispetto ai requisiti richiesti.

Nel panorama nazionale delle fondazioni, la Compagnia si distingue positivamente per lo spirito autocritico con cui si pone domande sul suo operato e monitora le realtà che ha sostenuto anche dopo il finanziamento.

► TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE. *La Compagnia per la cultura.*

«Il museo è uno strumento di sviluppo sostenibile»

«La cultura e le belle arti sono ferme»

Le istituzioni culturali beneficiano della guida di Compagnia sugli obiettivi strategici, ma in questo momento

sono percepiti come il settore più fermo tra quelli che la fondazione sostiene. Il contesto generale non sembra felice:

gli enti pubblici investono poco sul patrimonio culturale storico del nostro Paese. Un caso su tutti sono le biblioteche, realtà che mostrano difficoltà nel dare senso al contributo della Compagnia che per loro si tradurrebbe anche in un ottimo sprone per innovarsi.

Infatti, gli stakeholder vedono nella fondazione la fautrice di un rinnovamento

delle istituzioni culturali che si attuerebbe, ad esempio, passando per l'informatica e la gestione digitale degli archivi.

Inoltre, per i musei, viene richiesta la ratificazione e condivisione di linee guida di supporto che possano fungere da traccia soprattutto per tematiche riguardanti la sostenibilità e il suo self-assessment.

Emerge la necessità di corsi di formazione sul territorio - una specie di aggiornamento collettivo costante - auspicabilmente in rapporto diretto con le università.

Inoltre, viene esternato il sospetto che, esternamente, non venga percepito il sostegno importante che la Compagnia fornisce alle esperienze formative dei giovani stranieri. Nel complesso, l'argomento studenti, lavoro e formazione non sembra essere

sufficientemente approfondito: per gli enti, del resto, non è semplice intercettare quali sono le esigenze delle aziende e del territorio e, in questo, la Compagnia potrebbe rivelarsi molto utile.

È il tema dell'educazione, che riguarda anche i ragazzi che né studiano, né lavorano e che coinvolge università, formazione professionale, scuole di impresa, scuole di alta formazione non universitarie, oltre che imprese sociali per aiutare la crescita del lavoro.

► COMPAGNIA E FORMAZIONE.

La qualità della crescita.

«La formazione professionale è una tematica da approfondire»

«...La formazione degli stranieri è molto supportata»

La questione della formazione è una questione di gap

e il capacity building sicuramente aiuta a riempirli.

Parole significative

“Cosa è stato detto. Quanto è stato detto. Ecco le parole che sono emerse con più frequenza nell'incontro: alla grandezza del cerchio corrisponde la loro ricorrenza”



Tipologia feedback

Un algoritmo ha analizzato i cluster di significato, associando la tipologia di feedback alle categorie di positività pura, critica costruttiva, critica propriamente intesa e neutra.



SUSSIDIARIETÀ della Compagnia.

► STAKEHOLDER COINVOLTI.

Con la Compagnia e tra loro.

«La visibilità è un tema»

«Noi e CSP siamo un sistema complesso e biunivoco»

La collaborazione è percepita da tutti come un valore aggiunto, ma il singolo stakeholder ha bisogno di non essere inglobato dalla visibilità di Compagnia. In generale, desiderano essere maggiormente coinvolti - dal piano strategico al monitoraggio in itinere - anche grazie a giornate di incontro.

Un lavoro di feedback costante - già a partire dallo stadio embrionale dell'organizzazione delle iniziative - permetterebbe di lavorare meglio e in modo più connesso: è un pensiero basato sulla fiducia nella capacità della Compagnia di creare sinergie.

In questo senso, gli stakeholder suggeriscono una suddivisione di attori non solo territoriale, ma anche su base tematica o di competenza,

che permetta ai soggetti più affini di relazionarsi direttamente tra loro in modo efficace. Una circostanza ancora lontana da quella attuale.

► INTERNAZIONALITÀ FATTIVA.

La Compagnia oltre i confini.

«Ampliare il discorso»

«Conseguire livelli europei»

Una visione europea di più ampio respiro è necessaria: del resto il territorio è ciò che va dalla città al continente. Le tematiche internazionali sono trasversali rispetto a diversi settori di investimento della Compagnia e ne sono il fulcro, ma

al momento non sembrano sufficientemente approfondite.

È importante, invece, aprire alla internazionalizzazione, anche per unire enti geograficamente distanti tra loro e creare sinergie di valore.

► GRANDI, PICCOLI ENTI

Molti pesi, molte misure.

«Bisogna intercettare gli enti effettivamente in difficoltà»

«Compagnia è abilitatore di contesto»

C'è chi afferma che dal punto di vista delle politiche sociali la Compagnia stia di fatto sostituendo l'ente pubblico e che finanziando, per di più, l'ente pubblico lo trasformi in una sorta di competitor dei piccoli enti privati per quanto riguarda la ripartizione dei fondi.

È un contesto che si innesta su una generale assenza di rete fra privato e pubblico e su un

generale bisogno di monitorare in modo diverso piccoli e grandi enti.

Ad esempio, i piccoli comuni hanno indubbiamente esigenze diverse, ma le informazioni strategiche devono giungere anche a loro.

Anzi, andrebbero creati progetti ad hoc per queste realtà minori o per i loro raggruppamenti.

► GOVERNANCE.

Cosa cambia, cosa resta.

«Gli aspetti finanziari non devono adombrare quelli educativi»

«È virtuoso andare a monitorare su campo»

La governance di Compagnia, per quanto in sé salda e ben strutturata, dipende molto dalle personalità che la compongono.

Ecco come mai emerge il desiderio di una governance concentrata sulla diffusione - oltre che sull'espressione - della visione e della missione di Compagnia nel suo insieme,

al di là di ogni tratto personale e all'insegna di un'aumentata continuità strategica.

Inoltre, è difficile fare sintesi di rappresentanza nella governance stessa - al cui interno in cui si vorrebbe una maggior presenza giovanile, con background differenti.

Si propone, inoltre, di ridefinire i

criteri di creazione della governance per superare la "logica controllato-controllante".

Infine, viene auspicata l'istituzione di una figura addizionale in seno alla Compagnia che abbia una visione strategica del sociale, ambito inteso anche come ricerca e formazione; la necessità, di per sé, non scaturirebbe da un problema di rappresentanza politica, ma del tentativo di un allargamento tematico di competenze.

La sua attuazione consisterebbe dunque nell'auspicata ideazione di una figura di collegamento tra temi territoriali e strategia della Compagnia che sarebbe strategico avere all'interno della governance.

La figura dovrebbe essere trasversale ai diversi stakeholder e tematiche, rappresentando un collegamento costante tra istanze locali e coordinamento centrale.

► TUTTA LA SOCIETÀ?

Progetti e visioni per domani.

«La società è una»

«Assieme si vive, si prospera»

Certo, l'ideale non sempre è raggiungibile. Tuttavia, il compito della Compagnia sembrerebbe essere quello di tendere ad una sussidiarietà vera, in cui tutte le componenti sociali integrino gli stessi obiettivi. Tra le varie questioni sollevate intorno a questo tema, viene segnalato che al momento attuale esistono soggetti intermedi tra privato e pubblico che non hanno una rappresentanza.

Associazioni, enti del terzo

settore: per queste entità non solo servirebbe un rappresentante, ma anche e in maniera preponderante una composizione di rappresentanza e comprensione delle problematiche.

È un'ottica di filiera quella che ci si aspetta da Compagnia di San Paolo e, a quanto sembra, in tutti i settori: la stima che la fondazione riceve sembra comportare realistiche aspettative in ogni direzione.



Compagnia
di San Paolo

| **VISIONARY**

Created by

Plesh