



**Costruzione partecipata
Piano di Zona - Ambito di Monza**

Obiettivo Trasformativo e Costellazione del Valore

12 gennaio 2024

Paolo Pezzana – Daniele Valla – Francesco Cottatellucci – Pietro Rotini



Obiettivo trasformativo



Che cos'è un Obiettivo trasformativo?

L'Obiettivo Trasformativo di un progetto è l'esito e l'orizzonte di senso verso cui un'organizzazione vuole tendere e che si pone dunque alla base della pianificazione strategica e dell'individuazione da una parte delle azioni necessarie al raggiungimento dell'obiettivo e dall'altra degli indicatori di impatto che ne misurino l'evoluzione.





***Quali obiettivi trasformativi ci poniamo per la
costruzione partecipata del Piano di Zona
dell'Ambito di Monza?***



Obiettivo trasformativo

Piano di Zona Ambito di Monza

Le proposte:

- Promuovere interventi di prevenzione e mettere in campo azioni risolutive
- Fare sistema e mettere in rete le risorse; creare condizioni perché le risposte e la partecipazione contributiva duri nel medio-lungo termine
- Affrontare problematiche sociali e pensare risposte in maniera inter-connessa, non a silos
- Intercettare e coinvolgere i giovani
- Creazione di reti inedite, anche grazie alla digitalizzazione
- Rafforzare la capacità di monitoraggio e di valutazione di impatto delle azioni
- Studiare, attraverso i dati, come si muove il tessuto sociale di Monza e provincia, ragionando in termini epidemiologici e scientifici
- Dare spazio ai processi di innovazione anche per anticipare e prevenire
- Mettere a sistema l'analisi dei dati con altri PdZ



Obiettivo trasformativo

Piano di Zona Ambito di Monza

La formulazione dell'obiettivo trasformativo

*Promuovere nel sistema di welfare locale processi di **innovazione** orientati alla **prevenzione**, attraverso la **ricomposizione** delle risorse, la **partecipazione** contributiva degli attori, il coinvolgimento dei giovani e l'implementazione di risposte trasversali e interconnesse nel medio-lungo termine.*

*Utilizzare la **digitalizzazione** per creare reti inedite, raccogliere e studiare **dati** sull'evoluzione del tessuto sociale, mettere a sistema l'analisi dei dati con altri PdZ e rafforzare la capacità di **monitoraggio** e di **valutazione di impatto** delle azioni implementate.*

Costellazione del Valore



COSTELLAZIONE DEL VALORE

Che cos'è?

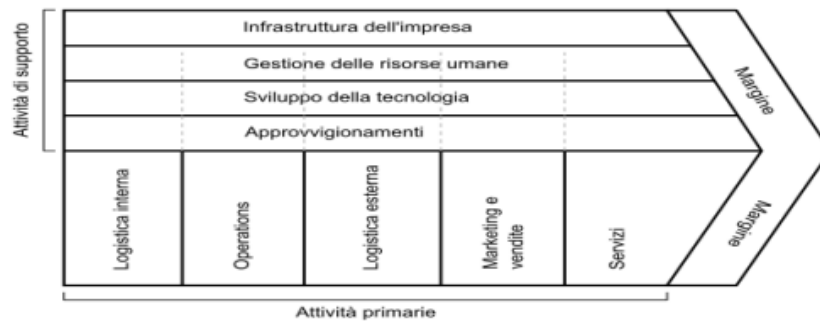
È uno strumento di schematizzazione e sintesi **delle relazioni che intercorrono nel contesto transazionale** fra:

- **l'impresa e tutti i soggetti con cui ha a che fare:** clienti\utenti e stakeholder interni (fornitori, dipendenti, ecc.) e esterni (partner, competitor, detrattori, sostenitori).
- **tra gli attori:** quali rapporti esistono tra i vari attori della vostra costellazione (es. tra utenti e fornitori, tra investitori e concorrenti, ecc.)
- **tra gli attori e altri soggetti che sono nella LORO costellazione del valore** (es. tra i dipendenti e loro famiglie, tra i fornitori e i loro fornitori)

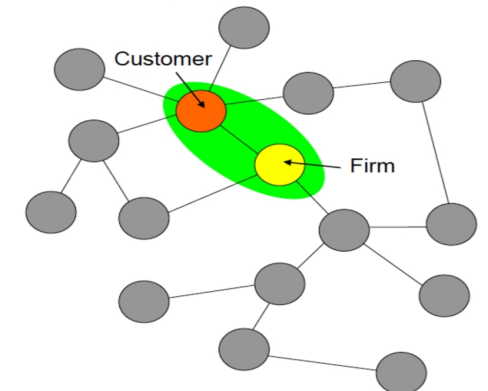
È uno sviluppo del concetto di **“Catena del Valore”** che ne potenzia la generatività per agire in contesti:

- **complessi**
- **interdipendenti**

Serve ad avere una visione più ampia possibile degli attori in campo e delle loro relazioni, **OGGI**.



Costellazione del valore



- Players (e.g. other customers, suppliers, competitors, regulators, media etc.)
- Value cocreation (i.e. integration of resources)

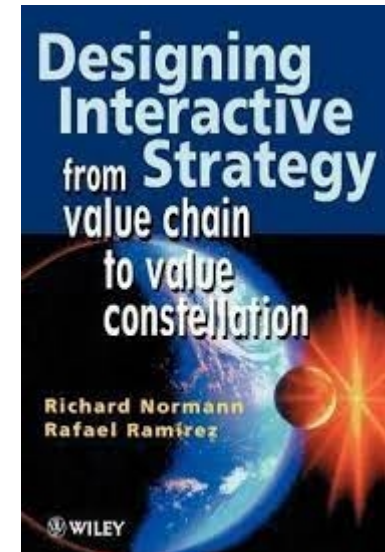
COSTELLAZIONE DEL VALORE

Da dove viene?

La strategia di un'organizzazione consiste nell'**arte di creare valore per i propri stakeholder**, a partire da beneficiari diretti o clienti.

Nello scenario competitivo attuale - caratterizzato da cambiamenti frequenti, volatilità e incertezza - la strategia organizzativa non si configura più come un set predefinito di attività da posizionare lungo la catena di valore. Le organizzazioni per avere successo devono **reinventare le modalità e i processi stessi di creazione di valore**.

Ciò **riconfigurando ruoli e relazioni all'interno di una costellazione** di fornitori, partner, alleati, beneficiari, clienti ecc, per ideare combinazioni innovative in grado di collegare nodi prima non comunicanti.



COSTELLAZIONE DEL VALORE

Note teoriche/1

Competitive Advantage di Michael Porter (1985) ha portato in auge il modello della catena del valore, che mette al centro l'organizzazione ed i propri processi elementari, vedendo nella loro fluidificazione ed efficientamento la strada maestra per la creazione di valore.

Oltre trent'anni di pratica hanno consolidato il modello e fatto tesoro delle sue intuizioni, ma l'evoluzione dei mercati e della tecnologia ne hanno fatto emergere le criticità.

In un mondo dove il focus non è nemmeno più il cliente/utente/beneficiario ma la relazione, che si gioca sia su spazi fisici che virtuali, la Costellazione del Valore di Richard Normann e Rafael Ramirez (1998) offre una visione che evolve quella di Porter, affermando la co-costruzione di valore, che è dunque valore condiviso.

Essa ha le sue radici nell'approccio di rete, portando il livello d'analisi al sistema che è in grado di generare valore, al di là della distinzione tra produttori e consumatori.

COSTELLAZIONE DEL VALORE

Note teoriche/2

Nella Costellazione del Valore il contesto ambientale viene distinto dal contesto transazionale.

Il primo identifica le condizioni a livello macro (culturali, economiche, demografiche, geo-politiche, legislative...)

che in un dato ambito strutturano il contesto transazionale,

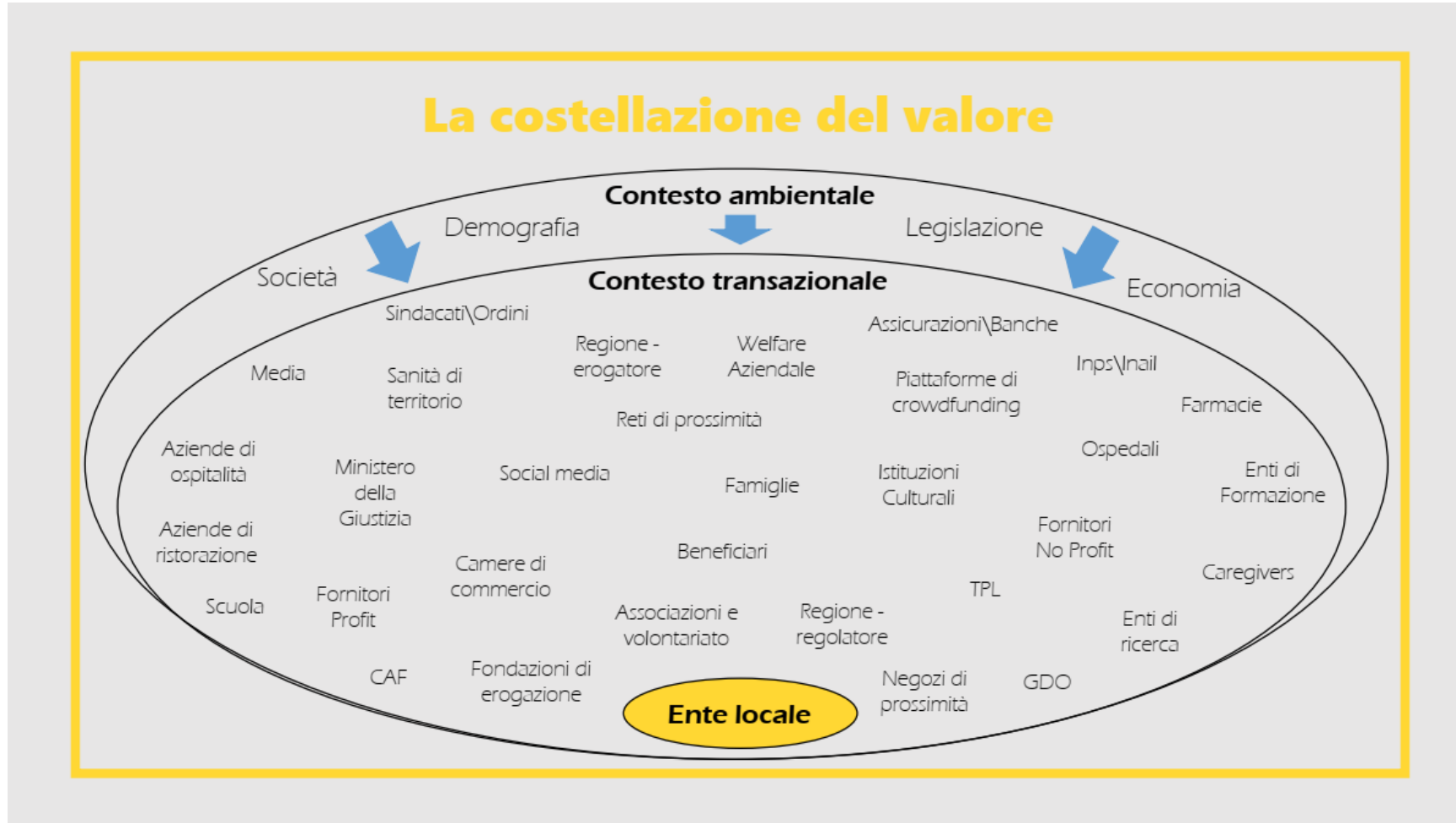
ma che sono sovra-determinate e non influenzabili (non direttamente o non nel breve e medio termine) dall'organizzazione.

Il contesto transazionale, invece, è lo spazio di relazioni e scambio che coinvolge tutti gli attori funzionali, attuali o possibili, su cui l'organizzazione può agire e dove ha luogo la concreta creazione di valore

La Costellazione del Valore è dunque la **mappatura di tutti i soggetti con cui è possibile co-creare valore rispetto ad un determinato ambito,**

indipendentemente dal fatto che ci sia attualmente reciproco riconoscimento dell'interconnessione e che tale relazione sia effettivamente agita o sia solo potenziale.

COSTELLAZIONE DEL VALORE - Esempio



COSTELLAZIONE DEL VALORE

***CON QUALI ATTORI È POSSIBILE GENERARE VALORE
NEL PIANO DI ZONA?***

LAVORO IN CORSO

Contesto ambientale

Demografia

Legislazione

Contesto transazionale

Società

Economia

PROPRIETARI IMMOBILI

AMMINISTRATORI
DI CONDOMINIO

ALER

COMUNITA' RELIGIOSE

A.M.A.

TERZO SETTORE

ASSOCIAZIONI
SINDACALI

ASSOCIAZIONI DI
CATEGORIA

RETE
ARTEMIDE

RETE
MONZA.CON

SERVIZI
MINISTERIALI

SCUOLE

FARMACIE

RETI DI COMUNITA'
STRANIERE

RETE ALI
INFANZIA E ADOLESCENZA

STRUTTURE LIMITATIVE
DELLA LIBERTA'
PERSONALE

ORDINE AVVOCATI

IRCCS

IMPRESE

ASSOCIAZIONI
SPORTIVE

AGENZIE
INTERINALI CPI

CPIA

PARROCCHIE

ATS

TRIBUNALE
DEI MINORI

PROVINCIA

CFP

CONSULTE

TRIBUNALE

ASST

QUESTURA

PREFETTURA

COMUNI

HOME SCHOOLING

FONDAZIONI

FORZE DELL'ORDINE

CENTRI ANTI-VIOLENZA

Piano di Zona Ambito di Monza

Connessione forte

Connessione media

Connessione debole

Disconnessione

