



creatuse

GUIDA

**Risorse e Strumenti:
COME ATTIVARE UNA
COMUNITÀ DI CONDIVISIONE**



Erasmus+

CREDITS

Capitolo 1	Youth Europe Service
Capitolo 2	AidLearn, Consultoria em Recursos Humanos Lda.
Capitolo 3	Inova Consultancy UK
Capitolo 4	Kirşehir Valiliği
Capitolo 5	Università degli Studi di Bari Aldo Moro
Capitolo 6	Agencia Para el Empleo de Madrid
Elaborato da	Università degli Studi di Bari Aldo Moro Youth Europe Service
Revisione dei contenuti	Youth Europe Service Università degli Studi di Bari Aldo Moro Euro-Idea Fundacja Społeczno-Kulturalna
Approccio metodologico	Università degli Studi di Bari Aldo Moro
Approccio alla versione Italiana	Youth Europe Service Università degli Studi di Bari Aldo Moro
Traduzione in Italiano	Università degli Studi di Bari Aldo Moro Youth Europe Service
Revisione dei testi e correzione delle bozze	Università degli Studi di Bari Aldo Moro
Design e layout	Euro-Idea Fundacja Społeczno-Kulturalna
Pubblicato da	Progetto Creative Urban Sharing in Europe
Pubblicato a Settembre 2017	

PROGETTO

CREATlve Urban Sharing in Europe è un progetto internazionale di durata biennale, dal 2015 al 2017, co-finanziato dalla Commissione europea.

Maggiori informazioni sul progetto sono disponibili sul sito: www.creatuse.eu

Il partenariato è composto da una serie di soggetti appartenenti a Paesi diversi, selezionati per la complementarità dei profili e delle competenze: un'associazione, una fondazione, un ente di formazione professionale privato, un organismo governativo, un comune capitale, un'università.

I PARTNERS DEL PROGETTO

YOUTH EUROPE SERVICE (ITALIA)

AIDLEARN, CONSULTORIA EM RECURSOS HUMANOS LDA. (PORTOGALLO)

EURO-IDEA FUNDACJA SPOLECZNO-KULTURALNA (POLONIA)

KIRSEHIR VALILIGI (TURCHIA)

AGENCIA PARA EL EMPLEO DE MADRID (SPAGNA)

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO (ITALIA)

INOVA CONSULTANCY LTD. (REGNO UNITO)

GUIDA

Un'ampia selezione di strumenti e risorse con la finalità di attivare la condivisione e stimolare le comunità urbane a trasformare il luogo in cui vivono. La guida si basa su un punto di vista pratico che include modalità, esempi, politiche, modelli reali e consigli.

La GUIDA *Risorse e Strumenti: COME ATTIVARE UNA COMUNITÀ DI CONDIVISIONE* è di tipo interattivo. 6 capitoli integrati da contenuti multimediali e collegamenti a siti web per una eventuale analisi più approfondita.

La pubblicazione è destinata a diverse tipologie di utenti: scuole, istituti di istruzione superiore, comuni e amministrazioni pubbliche, comitati di cittadini, chiunque sia interessato ad adottare stili di vita sostenibili.

La guida è disponibile in inglese, spagnolo, italiano, portoghese, turco e polacco.

INDICE

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO 1 - Indagine sulla Economia della condivisione	8
1.0. Introduzione	9
1.1. Informazioni personali	10
1.2. Percezioni ed esperienze sull’Economia della condivisione	11
CAPITOLO 2 - Come avviare una comunità di condivisione/generazione delle idee	20
2.0. Introduzione	21
2.1. Cos’è una comunità di condivisione? Perché partire in piccolo ed a livello locale?	22
2.2. Esempi di buone pratiche sulla condivisione e sulle modalità di avvio	24
2.3. Percorso per la generazione di idee per una comunità di condivisione	27
2.4. Modalità per generare consapevolezza della realtà nella comunità locale	29
2.5. Tecniche per lo sviluppo della creatività	30
CAPITOLO 3 - Come coinvolgere la comunità nell’Economia della condivisione	34
3.0. Introduzione	35
3.1. Esempi di condivisione urbana	36
3.2. Suggerimenti per coinvolgere la comunità	39
3.3. Conclusioni	52

INDICE

CAPITOLO 4 - Come ottenere e gestire le risorse	53
4.0. Introduzione	54
4.1. Sostenibilità finanziaria	55
4.2. Tecniche di gestione delle risorse	63
4.3. Il lavoro di gruppo	68
4.4. La condivisione delle conoscenze e dei servizi di finanziamento	68
4.5. Il successo della gestione	69
4.6. La sostenibilità	69
4.7. Caso di studio	70
CAPITOLO 5 - Come promuovere e sostenere una comunità condivisa	72
5.0. Introduzione	73
5.1. Esempi di comunità condivise	74
5.2. RISORSE per promuovere e sostenere una comunità condivisa	76
5.3. STRUMENTI per promuovere e sostenere una comunità condivisa	80
5.4. Il ruolo della creatività	88
5.5. Conclusioni	91
CAPITOLO 6 - Come organizzare una città condivisa	92
6.0. Introduzione	93
6.1. Il significato di città condivisa: un'analisi concettuale	95
6.2. Suggerimenti per organizzare con successo una città condivisa	97
6.3. Strumenti e metodologie per una città condivisa	100
6.4. Politiche positive per una città condivisa	110
RIFERIMENTI E CONTENUTI WEB	118
VIDEOGRAFIA	121



INTRODUZIONE

1 Sommario Capitolo 1

Il capitolo presenta i risultati derivanti dalla somministrazione di un questionario sulle esperienze di “Economia della condivisione”. Il questionario è stato elaborato nell’ambito delle attività svolte dai partner del progetto europeo 'CREATUSE' (per maggiori informazioni www.creatuse.eu), con l’obiettivo di raccogliere percezioni ed informazioni sulle esperienze di “Sharing Economy” e, in particolare, di valutarne la rilevanza e l’impatto sulle aree urbane.

2 Sommario Capitolo 2

Nel capitolo 2 vengono forniti alcuni consigli su come generare idee concrete che possano contribuire ad avviare una comunità di condivisione. I suggerimenti si basano su alcuni esempi di successo nell’ambito dell’Economia della condivisione, come Airbnb, Refood e Reclusa. Successivamente vengono presentati i passi da compiere per generare, in modo efficace, idee. Infine, vengono dettagliate alcune tecniche per aiutare a sviluppare la creatività e a maturare la consapevolezza di ciò che accade nella comunità. Tali capacità sono essenziali per creare idee utili ad avviare una comunità di condivisione.

3 Sommario Capitolo 3

Il capitolo è incentrato sulla presentazione di come alcune organizzazioni di condivisione, attive a livello locale, siano state in grado di coinvolgere la comunità (o la città). Attraverso la presentazione di casi di studio, è possibile dimostrare come sia possibile l’efficace coinvolgimento delle comunità e di intere città nell’azione quotidiana di condivisione urbana. Grazie agli esempi presentati e ad un breve esame della letteratura esistente, la sezione "Come coinvolgere la comunità" servirà da guida per il lettore. La sezione si basa su alcuni progetti realizzati da organizzazioni di condivisione urbana che utilizzano le nuove tecnologie, i social media, alcuni metodi di comunicazione innovativi, i forum di comunità, le attività di rete e gli eventi.



4 Sommario Capitolo 4

Molte fondazioni, gruppi di comunità e imprese sociali continuamente gestiscono e bilanciano i fondi tra i progetti che si realizzano e le attività che si svolgono. Questo capitolo è stato costruito per aiutare i potenziali utenti ad imparare a gestire le risorse nel contesto dell'Economia della condivisione. Il capitolo, infatti, fornirà esempi provenienti da diversi Paesi per proporre idee concrete su come gestire le risorse. Gli esempi forniti sono tutti strumenti utili e specifici, ma al tempo stesso potrebbero essere generalizzati come strumenti per nuove iniziative. Questa guida è rivolta a tutte quelle iniziative di condivisione vogliono elaborare in modo creativo le loro attività fondamentali.

5 Sommario Capitolo 5

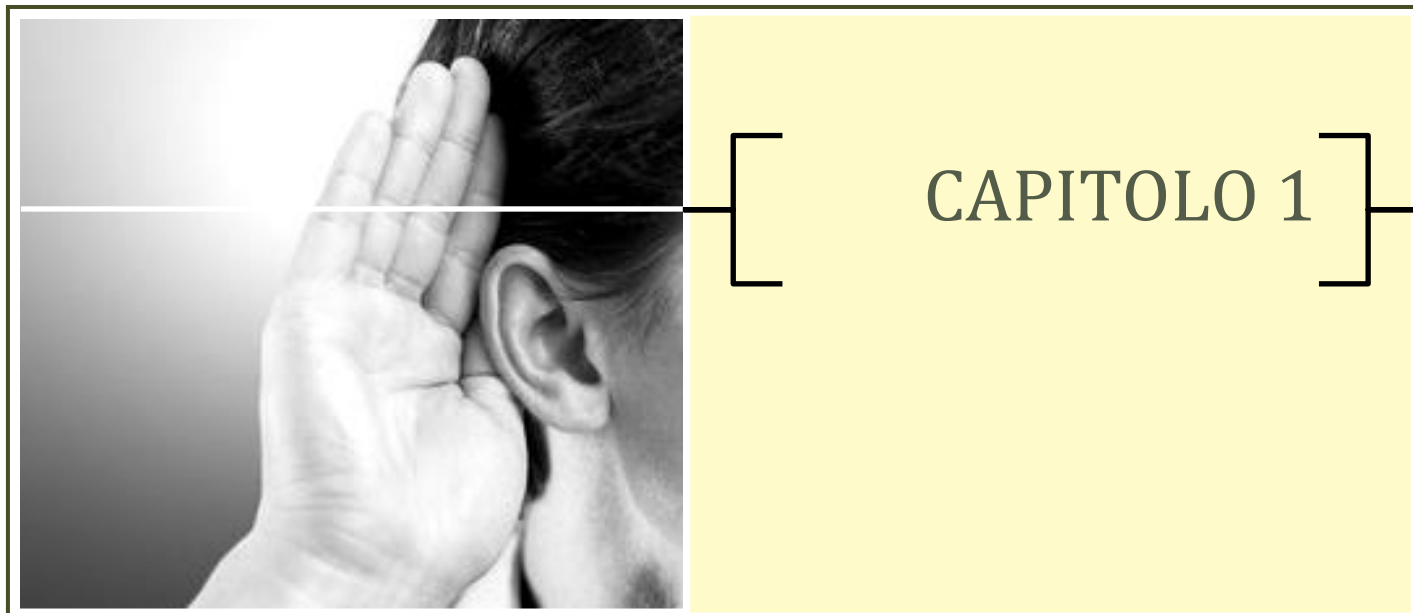
Questo capitolo mira ad identificare alcune risorse e strumenti utili a promuovere una comunità di condivisione e a renderla sostenibile nel tempo. La dimostrazione dell'utilità di queste pratiche e di questi strumenti è stata ottenuta attraverso l'analisi di documenti, ma in special modo attraverso l'analisi di esperienze positive realizzate nei contesti locali analizzati.

6 Sommario Capitolo 6

Questo capitolo è incentrato sulla valutazione sul ruolo decisivo delle città come epicentro dell'innovazione sociale e dello sviluppo sostenibile.

Il capitolo:

- introduce il concetto di città condivisa;
- presenta suggerimenti e strumenti sul processo di costruzione di una città condivisa;
- illustra esempi attuali di città cui ispirarsi per la gestione collaborativa.



INDAGINE SULL'ECONOMIA DELLA CONDIVISIONE

Indice

1.0 Introduzione

1.1 Informazioni personali

1.2 Percezioni ed esperienze sull'Economia della condivisione

1.0 Introduzione

Il questionario sull'Economia della condivisione o Sharing economy (SE) fa parte delle attività svolte nell'ambito del progetto europeo denominato 'CREATUSE' (sul sito web www.creatuse.eu è possibile reperire molte informazioni di dettaglio).

L'obiettivo era quello di raccogliere percezioni ed esperienze sull'Economia della condivisione con un particolare focus sulla sua rilevanza nelle aree urbane.

L'Economia della condivisione viene convenzionalmente definita intorno a tre elementi principali:

- a. l'aspetto della condivisione, intesa come utilizzo delle risorse in comune;
- b. la relazione interpersonale cosiddetta peer to peer;
- c. la piattaforma tecnologica per agevolare le relazioni di condivisione.

Le attività economiche coinvolte dall'Economia della condivisione riguardano i trasporti (auto e bike-sharing), il vestiario, gli strumenti di lavoro (come trapani, tosaerba), così come anche prodotti digitali (come libri e film), spazi pubblici e privati (es. parcheggi, co-working, case), il tempo, le competenze, i soldi e il cibo. Alcune pratiche basate sull'Economia della condivisione hanno acquisito una sempre maggiore visibilità, come ad esempio Airbnb, Blablacar, Uber, Taskrabbt, FabLab e le Banche del Tempo.

Il questionario è composto da 24 domande (4 di tipo personale e 20 specifiche sull'Economia della condivisione).

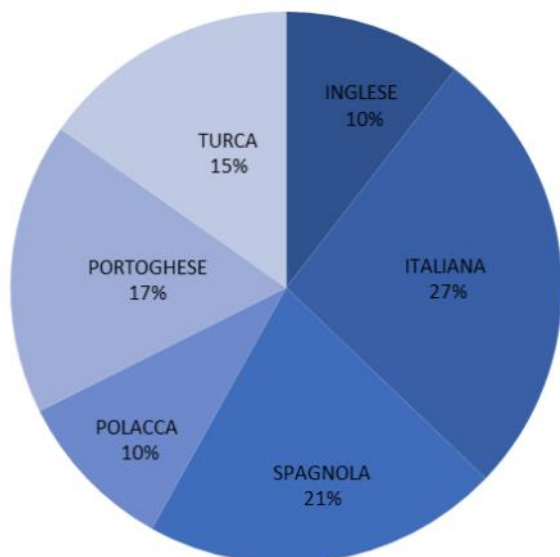
Sono stati raccolti e analizzati 105 questionari, compilati da stakeholders di 6 diversi Paesi.

Di seguito vengono presentati graficamente i risultati di tale indagine.

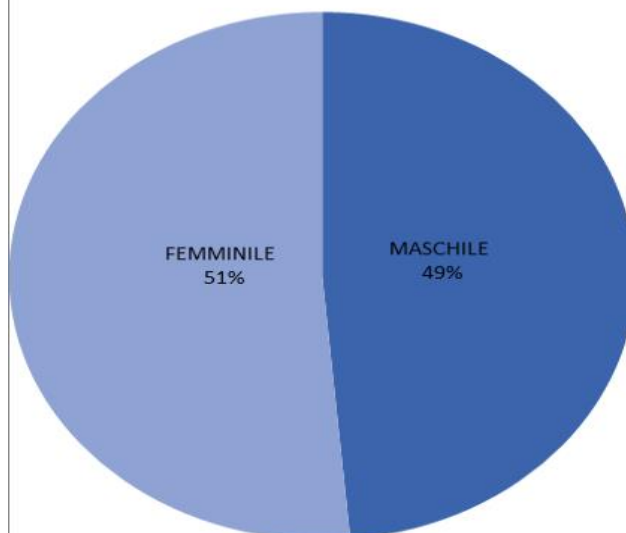
1.1 Informazioni personali

Sezione A

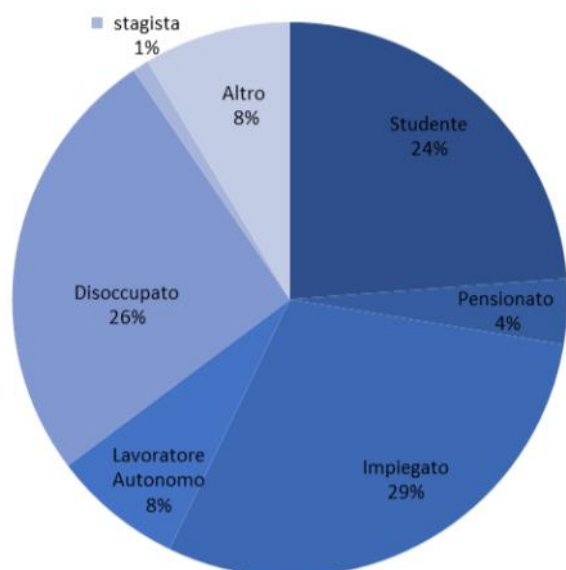
A1 - NAZIONALITÀ



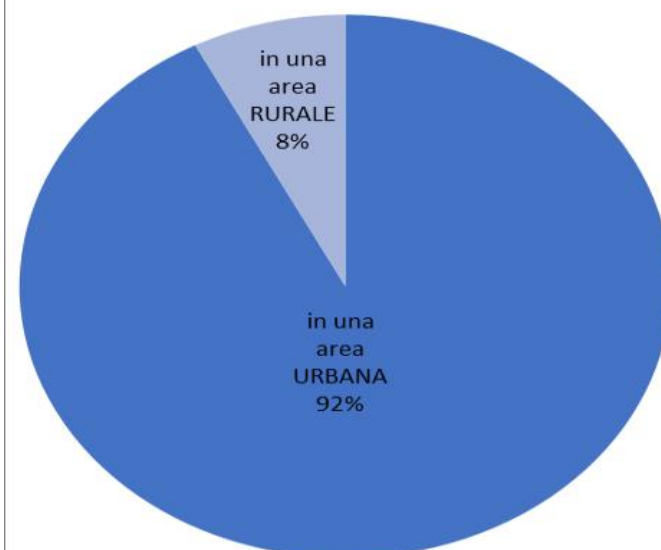
A2 - GENERE



A3 - PROFESSIONE



A4 - DOVE VIVI?

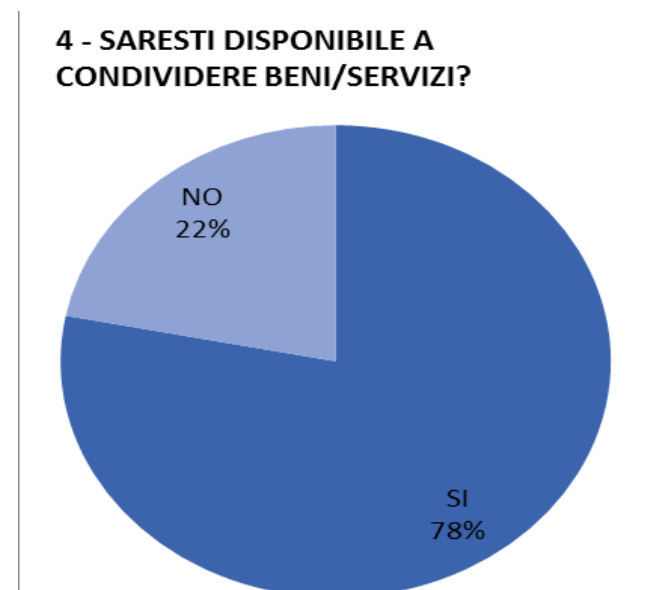
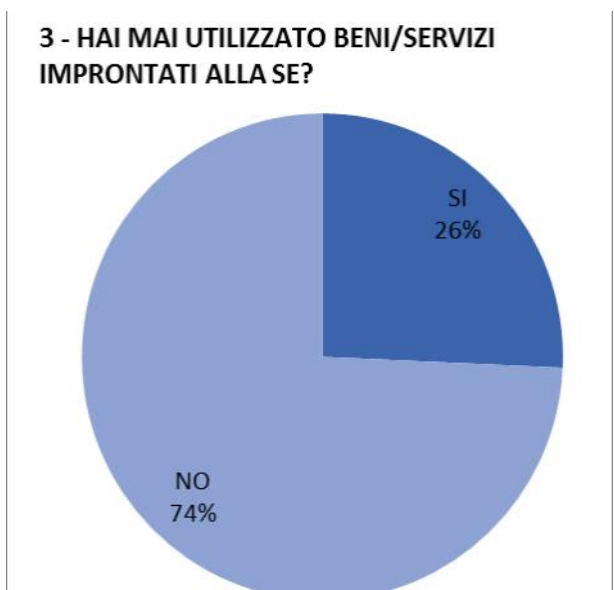
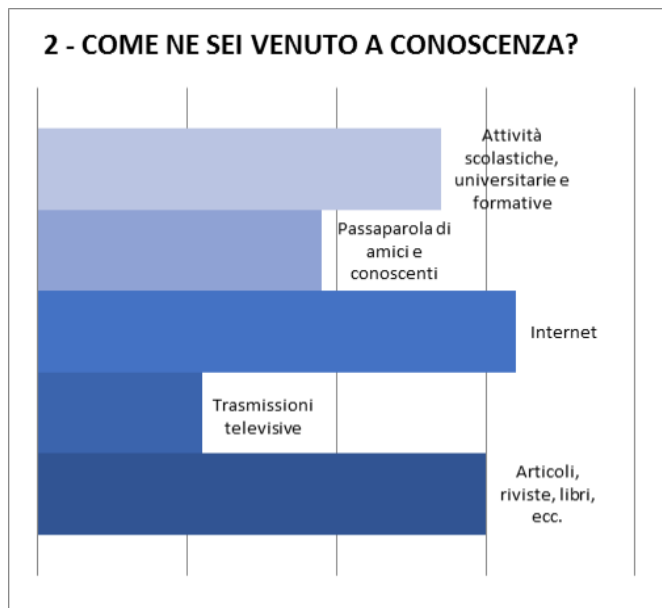
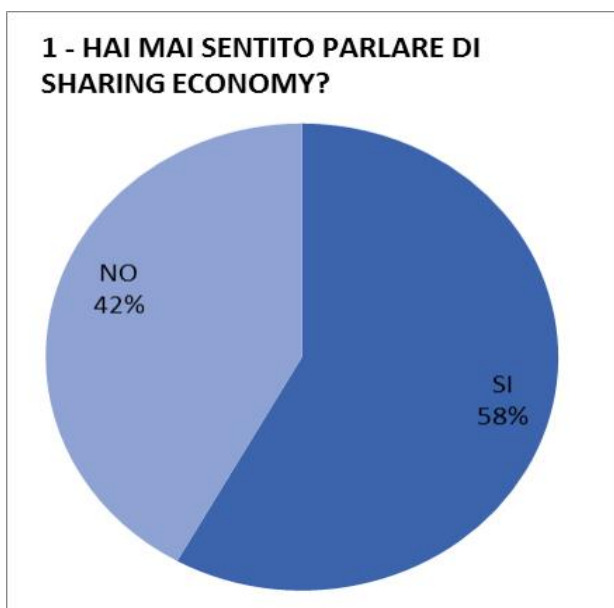


Il questionario è stato compilato dagli stakeholder invitati da ciascun partner del progetto e residenti principalmente in aree urbane.

La categoria professionale degli stakeholder è eterogenea grazie anche alla diversa tipologia dei partner coinvolti nel progetto (es. studenti nell'Università di Bari, disoccupati in Spagna).

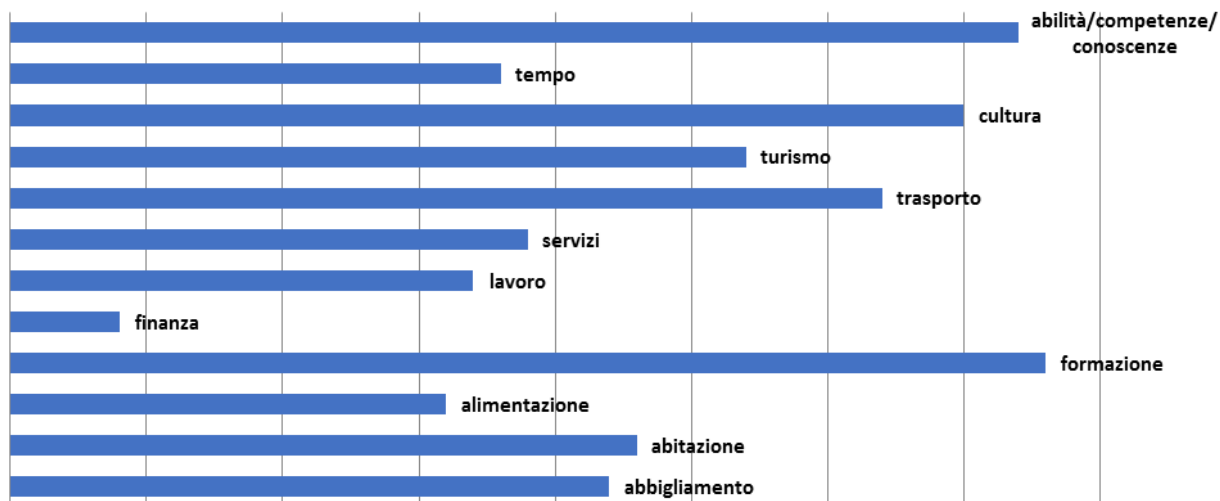
1.2 Percezioni ed esperienze sull'Economia della condivisione

Sezione B

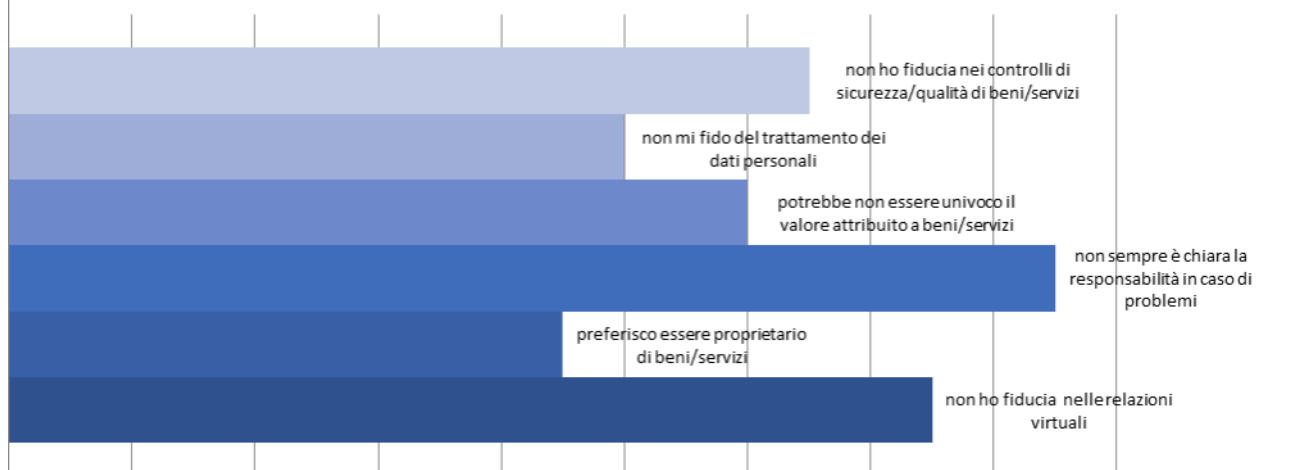


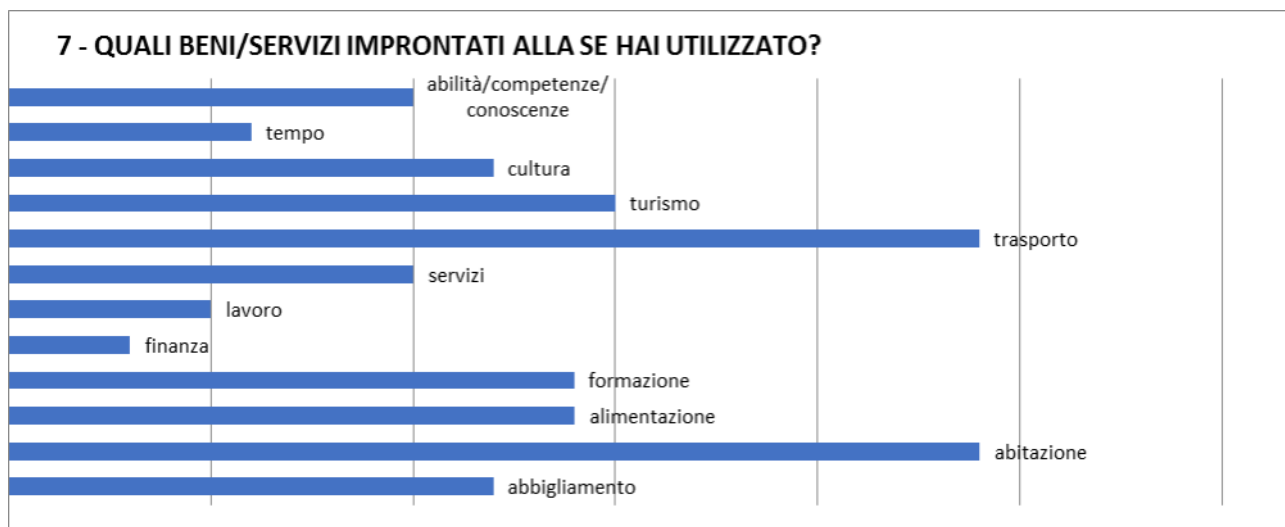
Dall'analisi delle risposte, appare evidente che l'Economia della condivisione non sia molto nota agli intervistati e che le fonti di informazione a riguardo provengano dalla stampa, da internet e dal sistema di istruzione formale. Anche se l'utilizzo di pratiche improntate alla SE è raro, tra gli intervistati emerge, comunque, una forte propensione alla condivisione.

5 - QUALI BENI/SERVIZI SARESTI DISPOSTO A CONDIVIDERE?



6 - PERCHÉ NON SARESTI DISPONIBILE AD UTILIZZARE BENI/SERVIZI IMPRONTATI ALLA SE?



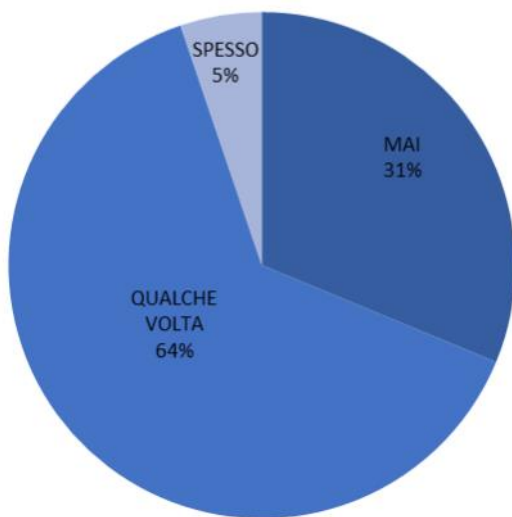


È evidente che gli intervistati sarebbero più disponibili a condividere attività di tipo formativo e culturale, mentre al secondo posto delle loro preferenze troviamo il settore dei mezzi di trasporto. Permane una certa resistenza alle pratiche di condivisione, legata alla non chiara individuazione delle responsabilità in caso di problemi e alla fiducia.

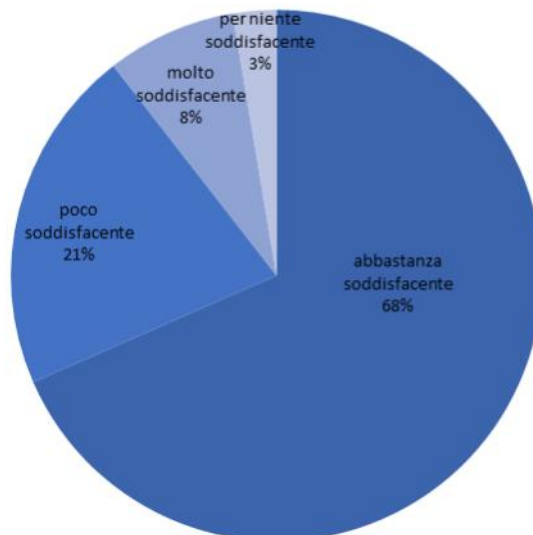
Le esperienze degli intervistati nel settore della SE hanno riguardato per lo più servizi di alloggio, trasporto e turismo.



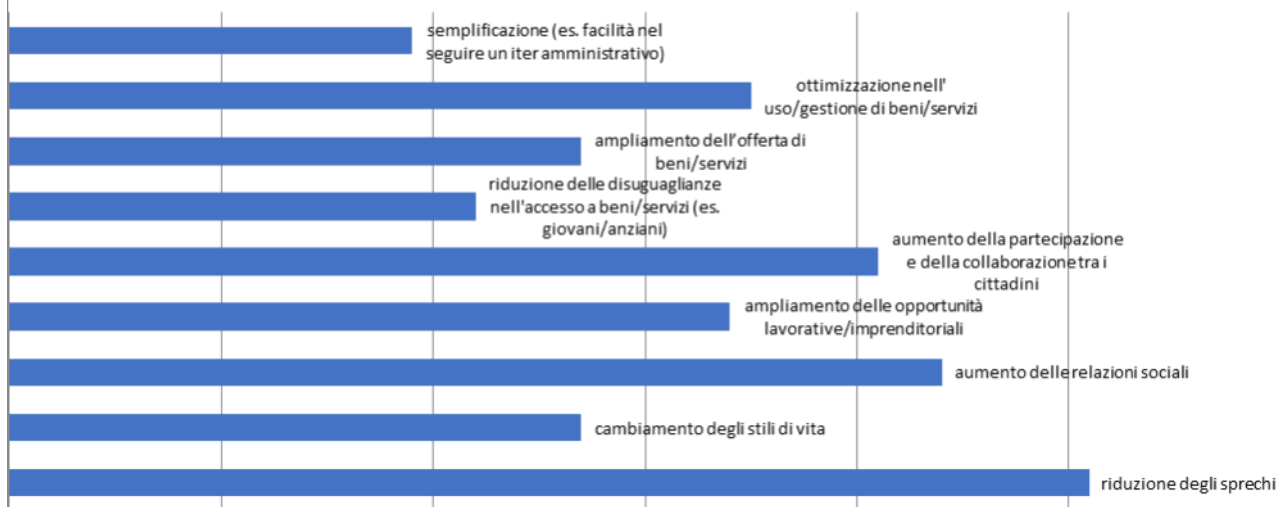
8 - CON QUALE FREQUENZA UTILIZZI BENI/SERVIZI IMPRONTATI ALLA SE?



9 - L'UTILIZZO DI BENI/SERVIZI DELLA SE È STATA UN'ESPERIENZA:



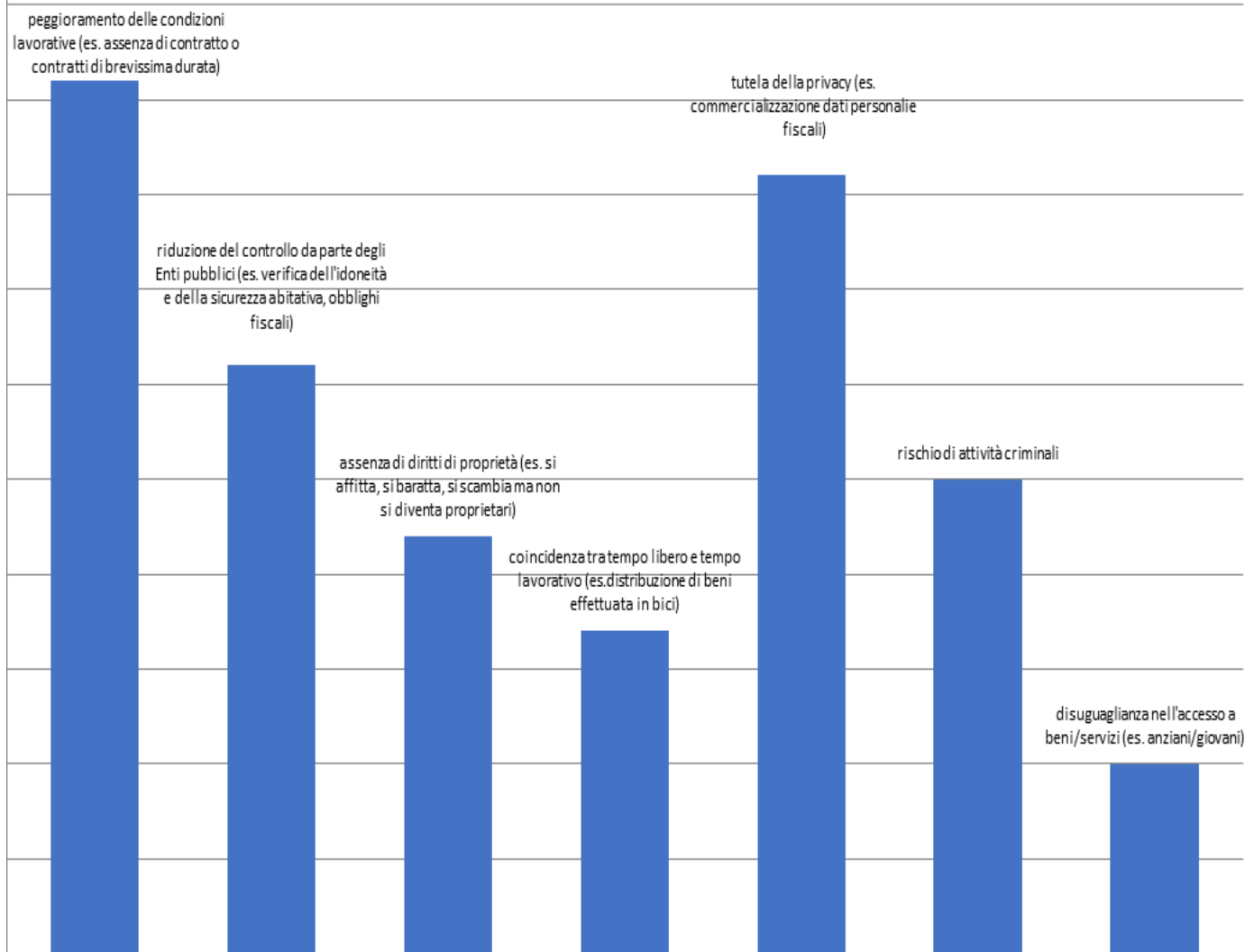
10 - QUALI ASPETTI DELLA SE RITieni POSITIVI?

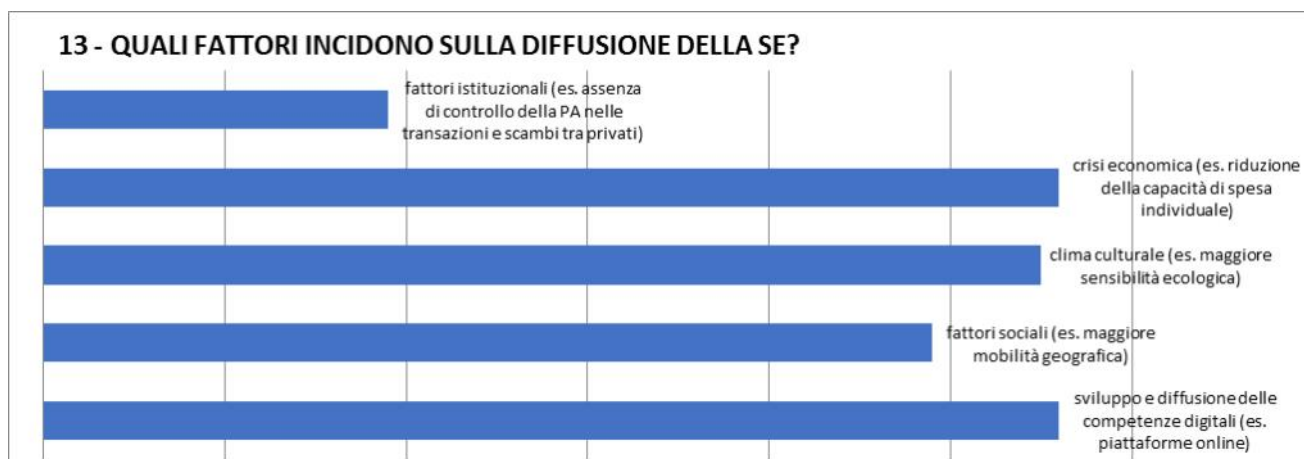


La frequenza nell'utilizzo di beni e servizi improntati alla SE è occasionale e fondamentalemente soddisfacente.

Gli aspetti positivi indicati dagli intervistati riguardano la riduzione degli sprechi, l'ampliamento delle relazioni sociali e delle opportunità di partecipazione e collaborazione tra cittadini nonché l'ottimizzazione nell'utilizzo e nella gestione di beni e servizi.

11 - QUALI ASPETTI DELLA SE RITIENI NEGATIVI?

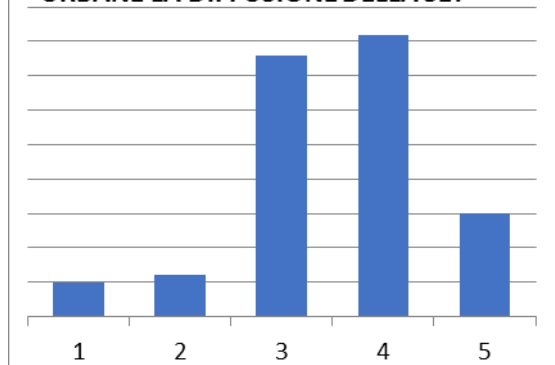




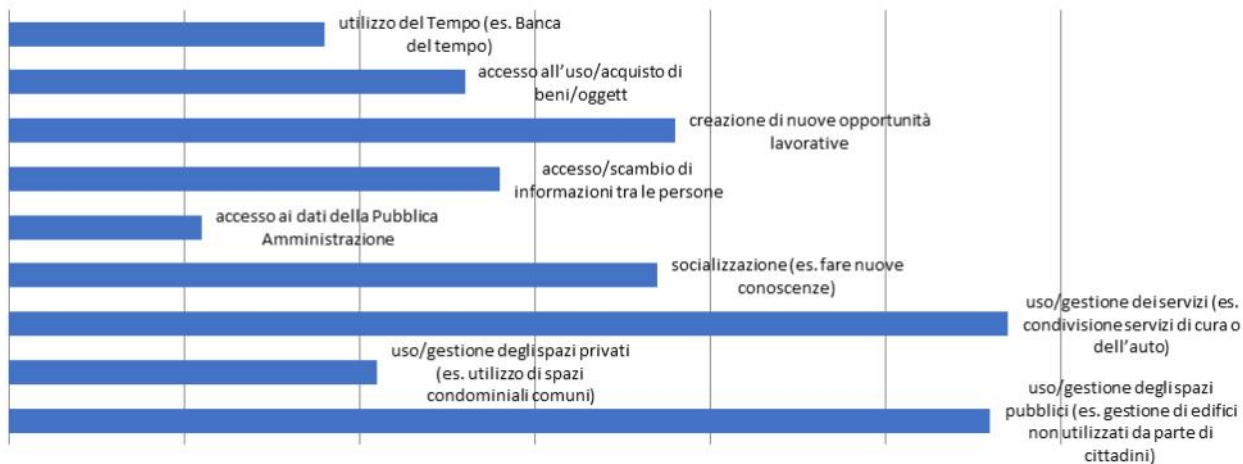
Secondo gli intervistati gli aspetti negativi sono legati all'eventuale peggioramento delle condizioni lavorative ed alla tutela della privacy.

Secondo l'opinione degli intervistati non è necessario avere competenze specifiche per accedere alla SE. Per poterla promuovere, invece, è importante migliorare le competenze nelle nuove tecnologie e potenziare i fattori sociali e culturali di riferimento, considerato che non bastano gli stimoli connessi all'attuale crisi economica.

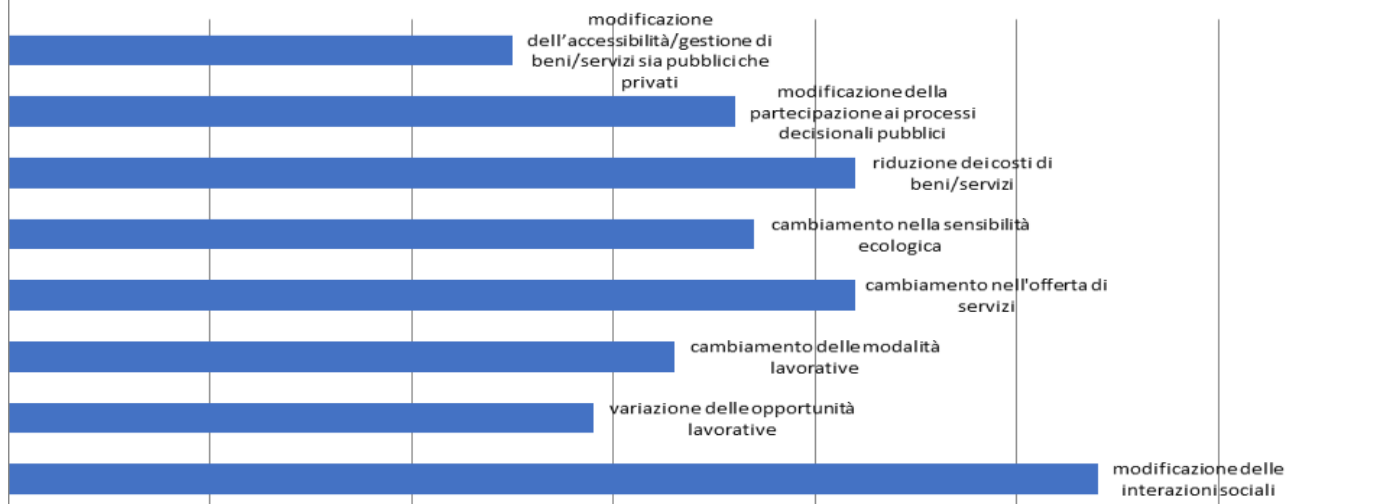
14 - IN UNA SCALA DA 1 A 5, QUANTA IMPORTANZA PUÒ AVERE PER LE AREE URBANE LA DIFFUSIONE DELLA SE?



15 - IN QUALI AMBITI LA SE POTREBBE ESSERE PIÙ UTILE?

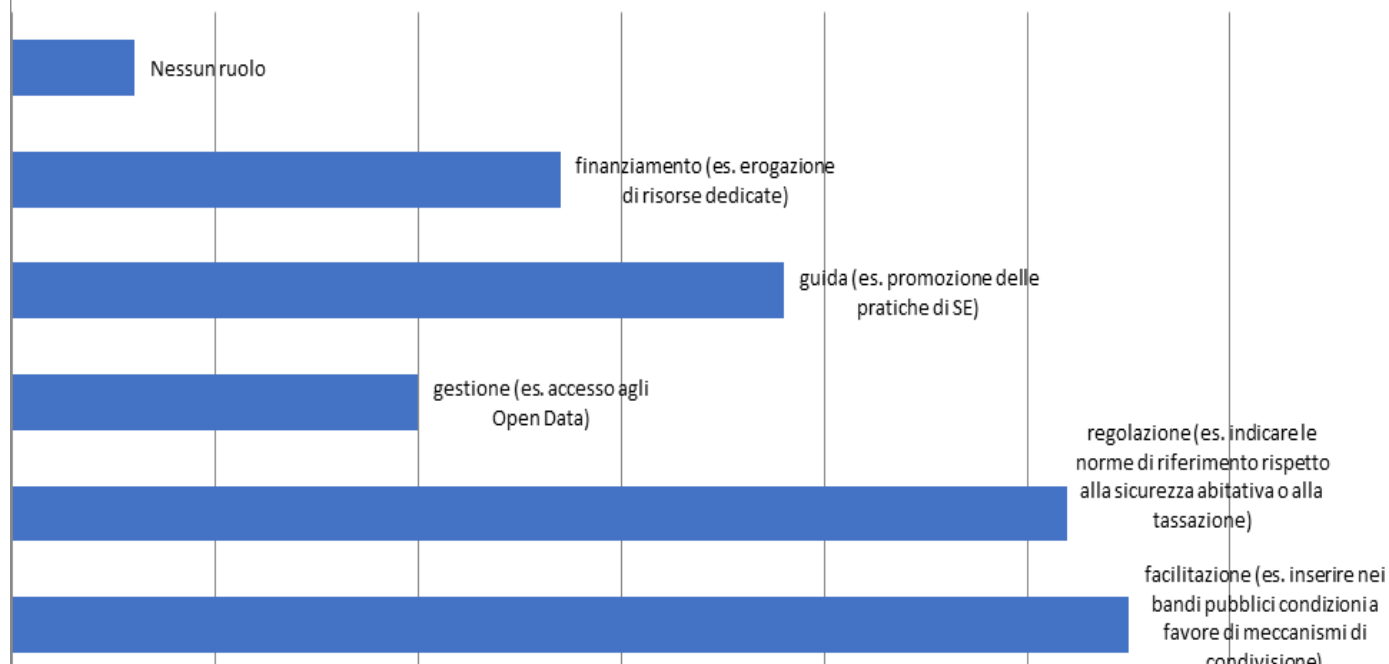


16 NELLE AREE URBANE, QUALI POTREBBERO ESSERE I PRINCIPALI EFFETTI DELLA SE PER LA VITA DELLA COLLETTIVITÀ?

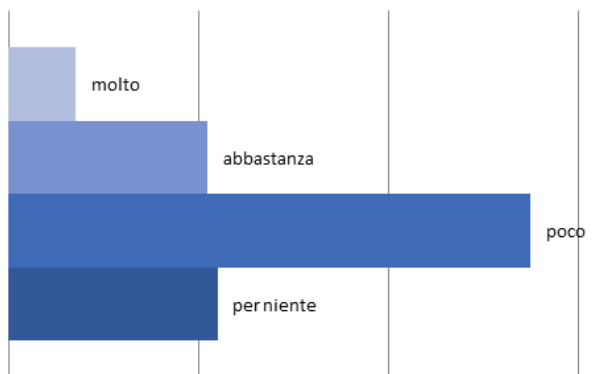


La SE è ritenuta molto importante per le aree urbane e specificatamente per l'uso e la gestione degli spazi e dei servizi pubblici. I principali effetti sulla vita della comunità riguardano il miglioramento delle relazioni sociali e il coinvolgimento dei cittadini, ma anche la gestione di nuovi servizi e la riduzione del costo di accesso a beni e servizi.

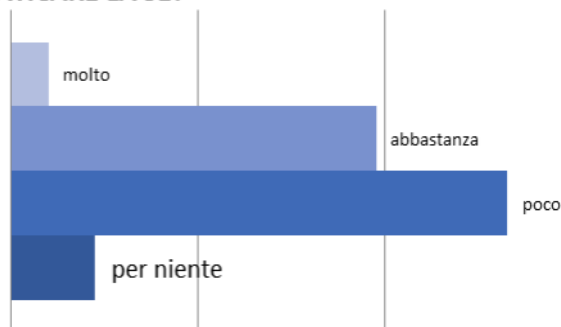
17 - QUALE RUOLO PENSI CHE DEBBA SVOLGERE UN COMUNE O UNA PA RISPETTO ALLA SE?



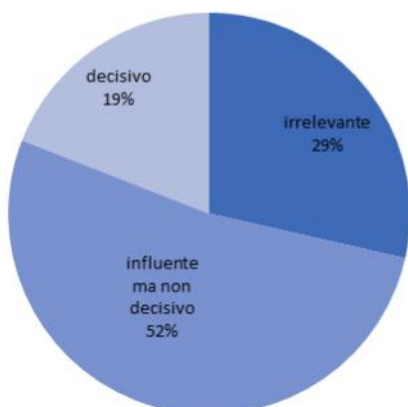
18 - NELLA TUA CITTÀ (DI RESIDENZA/DI STUDIO) ATTUALMENTE QUANTO È DIFFUSA LA SE?



19 - NELLA TUA CITTÀ (DI RESIDENZA/DI STUDIO) QUANTO PENSI CHE I SINGOLI CITTADINI SIANO DISPONIBILI A DIFFONDERE O A PRATICARE LA SE?



20 - IN CONCLUSIONE, IL RUOLO DELLA PA RISPETTO ALLA SE È:



Secondo gli intervistati, il ruolo della Pubblica Amministrazione dovrebbe essere limitato a facilitare e regolare la SE. Sulla base delle risposte, è evidente che non sono diffuse molte attività improntate all'Economia della condivisione, ma c'è una sufficiente volontà di promuoverne le pratiche.

In conclusione, il ruolo della Pubblica Amministrazione è ritenuto poco influente nell'implementazione delle pratiche improntate alla SE nelle città.



CAPITOLO 2

COME AVVIARE UNA COMUNITÀ DI CONDIVISIONE/ GENERAZIONE DELLE IDEE

Indice:

2.0 Introduzione

2.1 Cos'è una comunità di condivisione? Perché partire in piccolo ed a livello locale?

2.2 Esempi di buone pratiche sulla condivisione e sulle modalità di avvio

2.3 Percorso per la generazione di idee per una comunità di condivisione

2.4 Modalità per generare consapevolezza della realtà nella comunità locale

2.5 Tecniche per lo sviluppo della creatività

2.0 Introduzione

In questo capitolo vengono forniti alcuni consigli pratici su come generare idee che possono essere utilizzate per avviare una comunità di condivisione.

I casi descritti prevedono l'illustrazione della modalità di generazione delle idee e di come queste abbiano poi preso forma; i casi sono ampiamente descritti anche in altre guide: si va da Airbnb ([GUIDA: Introduzione alla Sharing Economy e al Consumo Collaborativo](#)), a Refood ([CREATUSE: Manuale delle Migliori Buone Pratiche](#)) e Reklusa (descritto nella pubblicazione del progetto WeShare [Selezione delle migliori Buone Prassi](#)).

Successivamente vengono presentati i passi da compiere per generare una buona idea.

Infine, vengono presentate alcune tecniche che possono aiutare a sviluppare la creatività e maturare la consapevolezza di quello che accade in una comunità. Tali capacità sono essenziali per poter avviare una comunità di condivisione.

2.1 Cos'è una comunità di condivisione? Perché partire in piccolo ed a livello locale?

Una comunità di condivisione è una comunità di persone, che si collegano in modalità tipiche dell'Economia della condivisione o del Consumo Collaborativo.

Ecco un video utile per una breve panoramica su questo argomento.

Tenuto conto dei recenti eventi riguardanti l'ambiente, l'economia e la crisi finanziaria, appare chiaro che non è più sostenibile una società basata sul consumismo ed il possesso.

L'Economia della condivisione può rappresentare un'alternativa – in quanto è basata sul principio che lo stesso prodotto/oggetto/utensile può essere utilizzato da diverse persone che o non lo possiedono contemporaneamente oppure lo possiedono a turno.

Ciò riduce la produzione di beni, diminuisce gli scarti e promuove un maggiore utilizzo di ciascun bene.

Una comunità di condivisione può essere una piccola comunità, dove ci si incontra personalmente, oppure una comunità allargata, dove i contatti avvengono anche grazie alle nuove tecnologie, come i social media o le piattaforme internet.

Le comunità di condivisione attive nel mondo sono tantissime, un esempio di quelle più grandi ed estese sono disponibili sul sito Common Dreams a questo [link](#).

I loro fondatori enfatizzano i benefici di queste comunità sulle società in cui sono attive.

Per esempio, l'Amministratore Delegato e co-fondatore di [Sharetribe](#), Juho Makkonen, afferma

Crediamo fermamente che nel lungo termine l'accesso ai beni trionferà sulla proprietà. La costruzione delle comunità è alla base del concetto di sharing (...). Per molte persone il problema è la fiducia, per questo le comunità ci stanno aiutando molto. La comunità, infatti, agisce anche da forte stimolo: le persone che si identificano in una determinata comunità generalmente desiderano contribuire al bene della comunità stessa.



Il seguente video mostra come l'Economia della condivisione e la costruzione della fiducia sono interconnesse e contribuiscono alla creazione delle comunità.

Antonon Leonard, co-fondatore di [Quishare](#), afferma:

“Abbiamo bisogno di soluzioni complesse per risolvere problemi mondiali. Noi scommettiamo che solo collegando le persone alle diverse visioni immaginabili sia possibile apportare un cambiamento sostenibile. Da una parte l'Economia della condivisione appare come una sorprendente opportunità per costruire una comunità, dall'altra c'è bisogno di costruire una comunità per fare in modo che l'Economia della condivisione funzioni”.

Ci sono molte buone ragioni per avviare una comunità di condivisione, ma come si può partire?

Considerando che la fiducia è un elemento essenziale e che le persone appartenenti ad una medesima comunità sono le più propense alla condivisione, è preferibile partire dalla propria comunità per trasformarla, quindi, in una comunità improntata all'Economia della condivisione!



*(trad. “La moneta della nuova economia è la fiducia,”
pubblicato il 24 settembre 2012)*

2.2 Esempi di buone pratiche sulla condivisione e sulle modalità di avvio

È opportuno a questo punto investigare sulle modalità in cui alcune comunità di condivisione hanno mosso i loro primi passi – in tal modo sarà possibile farsi una idea di come avviare la propria comunità. Partiamo da [Airbnb](#).

La sua storia inizia nel 2007, a San Francisco, grazie a Joe Gebbia e Brian Chesky, incontratisi 5 anni prima quando, in qualità di coinquilini, cercavano di risolvere il problema di come pagare l'affitto di casa. Nella città di San Francisco si stava organizzando un'importante conferenza sul design e gli hotel in città erano tutti pieni; ebbero, quindi, l'idea di fittare 3 posti letto gonfiabili, sistemati nel loro soggiorno, e offrire anche la colazione.

Pubblicizzarono la loro disponibilità su un sito web creato ad hoc e presto ebbero 3 ospiti: un uomo Indiano di 30 anni, una donna di Boston di 35 anni ed un uomo dello Utah di 45 anni. Quando gli ospiti se ne andarono, maturarono l'idea di continuare tale attività su larga scala. Entrambi volevano diventare imprenditori, ma senza creare nuovi oggetti o cose che andassero ad incrementare il flusso dei rifiuti verso le discariche.

L'idea di utilizzare un sito web per affittare qualcosa di già esistente era, quindi, perfetta. Decisero di focalizzarsi su conferenze e festival che venivano organizzati negli Stati Uniti, consentendo, attraverso il sito, a persone del luogo di descrivere le proprie stanze ed ai viaggiatori di trovarle e prenotarle. A questo punto assunsero Nathan Blecharczyk, un ragazzo di 29 anni, laureato in informatica e brillante programmatore, per sviluppare il sito internet. Nell'estate del 2008, due settimane prima del raduno nazionale del Partito Democratico a Denver, lanciarono il loro sito: erano attese 80.000 persone ed anche in questo caso i posti letto in hotel erano insufficienti

Nacque l'esigenza di raccogliere i fondi per far funzionare meglio la piattaforma e i servizi collegati: compensi per ospiti ed affittuari, utilizzo della piattaforma, fotografi professionisti per le inserzioni, assicurazioni per ospiti ed affittuari, media associati ecc. Quello di cui i fondatori andavano più fieri e che li differenziava dai soliti tour operator era costituito dalle relazioni interpersonali che si instaurano nella comunità. Cesky afferma che “quando si condivide il proprio spazio con qualcun altro si vive un'esperienza personale significativa “. Gebbia, invece, dichiara che:

Quello che stiamo realizzando con Airbnb sembra il nesso tra tutto ciò che è giusto. Da una parte stiamo aiutando delle persone ad avere maggiori risorse, utilizzando ciò che hanno a disposizione, dall'altra stiamo mettere in contatto persone provenienti da tutto il mondo. Se continuiamo per un decennio può diventare una generazione. (Salter, 2012)

Un altro esempio è il movimento [ReFood](#) in Portogallo.

Essenzialmente, questo movimento coinvolge dei volontari che raccolgono gli avanzi di cibo non utilizzato, che altrimenti finirebbero nella spazzatura di ristoranti, bar, locali, supermercati. Il cibo viene separato e imbustato e le buste distribuite dai volontari alle persone bisognose – a livello locale. Il movimento è attivo 7 giorni su 7 e ogni volontario fornisce il suo aiuto per 2 ore a settimana.

Ma come è nata l'idea? Un cittadino americano, Hunter, di 59 anni, che viveva a Lisbona (Portogallo), a seguito della crisi economica, nel 2009 rimase disoccupato. Analizzando la sua vita decise che la sua successiva occupazione dovesse essere finalizzata ad aiutare il prossimo. Nel 2010, dopo aver vagliato diverse opportunità, selezionò tre possibili idee progettuali.

Una sera, al termine della cena con la figlia, quest'ultima manifestò tutto il suo dispiacere per il fatto che fosse rimasto così tanto cibo nella dispensa, che sarebbe finito nella spazzatura. Hunter la tranquillizzò la figlia dicendo che anche i ristoranti non avessero alternative.

Questo fu il punto di svolta: e se, invece, ci fossero delle alternative? In che forma dovrebbero essere?

Quella notte fu ideata la struttura di ReFood ed il 25 gennaio del 2011 fu creata una pagina su Facebook!



Ancora un'altra idea, anch'essa proveniente dal Portogallo, il progetto **Reclusa** (precedentemente Reklusa*).

L'idea per questo progetto nasce da due donne, Inês Sabrosa e Mafalda Raposo, volontarie dell'associazione "Dar a mão" (trad. Dare una mano) che visitano regolarmente il carcere femminile di Tires.

L'associazione "Dar a mão" riceve scarti di produzione dalle industrie e li riutilizza per rendere più accoglienti le prigioni (creando coperte, lenzuola ecc.) per insegnare (e mantenere impegnate) alle recluse l'attività di cucito. Alcune settimane prima di Natale, poiché i pezzi a disposizione erano troppo piccoli per assemblare coperte o lenzuola, decisero di creare delle borse da donna e rivenderle per ricavare i fondi necessari per assicurare la continuità del progetto.

In questo modo nel 2010 fu avviato il progetto Reklusa. Le due donne sottoscrissero un accordo con la Scuola Superiore di Design, Marketing e Pubblicità - e grazie all'aiuto di Helena Águas, gli studenti della Scuola creavano un design originale per i prodotti da realizzare e poi, una volta a settimana, andavano a lavorare insieme alle recluse sull'idea di design. Attualmente, i prodotti realizzati nell'ambito del progetto hanno un grande successo e vengono venduti online e in diversi negozi di Lisbona.

Allo stesso modo, è possibile trovare molti altri esempi basati sull'Economia della condivisione e di come, grazie ad un'idea vincente, siano diventati casi di successo.

* Reclusa deriva dal termine femminile "reclusa" (in prigione) e dal suffisso Lusa (l'origine del Portoghese).



2.3 Percorso per la generazione di idee per una comunità di condivisione

Iniziamo con l'analisi degli esempi descritti.

Tutti gli esempi sono partiti in piccolo, cercando di rispondere ai bisogni della comunità locale: Airbnb alla mancanza di posti letto; ReFood al bisogno quotidiano di cibo da parte di persone che non se lo possono permettere; infine, Reclusa all'interesse di alcune persone di comperare borse ed articoli prodotti con materiali tradizionali.

In tutti gli esempi descritti vengono utilizzati le risorse disponibili, senza acquistare nulla o addirittura utilizzando risorse che andrebbero, invece, gettate nella spazzatura. Airbnb usa strutture/spazi/stanze che sono già disponibili ma che non vengono utilizzate a tempo pieno e che si possono condividere con altri; ReFood utilizza scarti di cibo non servito/utilizzato; Reclusa usa scarti di lavorazione industriale anch'essi destinati al macero.

Tutti gli esempi utilizzano l'ICT per collegare le persone e creare una comunità di condivisione: Airbnb è strutturato come piattaforma online, con una sezione che funziona come un social network, dove gli utenti possono mettersi in contatto; ReFood usa le pagine Facebook per mettere in contatto i volontari di ogni località; Reclusa usa il sito web per la vendita online sebbene la vendita si realizzi anche nei negozi fisici.

Tutti gli esempi sono, dopotutto, un modo per rendere le risorse (prodotti e/o persone), fruibili e non utilizzate appieno, disponibili per coloro che ne hanno bisogno.

Alla luce di quest'analisi, si può proporre un **percorso per generare delle idee** volte a creare una comunità di condivisione.

- 1** Prestare attenzione a quello che ci succede intorno. Quali sono i bisogni – propri o delle persone che ci circondano o che ci sono vicine?
- 2** Riflettere sui bisogni espressi. Ogni bisogno è sentito anche dagli altri? I bisogni sono permanenti, quotidiani, oppure stagionali e temporanei? Tali bisogni possono essere soddisfatti con risorse già disponibili senza dover produrre ulteriori beni?
- 3** Stabilire una connessione tra i partecipanti: quelli che hanno dei bisogni, quelli che possono soddisfarli o che hanno le risorse necessarie. Bisogna tenere a mente che ogni persona dovrebbe guadagnarci qualcosa dalla partecipazione, altrimenti viene meno la motivazione; inoltre, le modalità di partecipazione e di connessione dovrebbero essere relativamente facili, altrimenti si favorisce la perdita d'interesse.
- 4** Cercare iniziative simili e che funzionano in altri contesti; potrebbero essere abbastanza simili da essere utilizzabili ed adattabili per rispondere anche ai bisogni della propria comunità. In caso contrario, è una buona idea collaborare con esperti in ICT che possono far conoscere quali sono gli strumenti adoperabili per creare una maggiore connessione tra le persone.

2.4 Modalità per generare consapevolezza della realtà nella comunità locale

Sulla base del percorso indicato per generare delle idee, è molto importante essere consapevoli di ciò che esiste nella comunità locale, sia in termini di bisogni che di risorse.

Di seguito alcuni suggerimenti:

a **Contatta il tuo Comune.** Molte volte, i comuni sono informati sui bisogni delle comunità locali e, anche se non sono in grado di soddisfarli tutti, possono essere d'aiuto per metterti in contatto con persone/gruppi/associazioni che si occupano di tali problematiche.

b **Partecipa alle attività locali.** Partecipa ad eventi locali, culturali, sportivi, dibattiti. Passeggia nel tuo quartiere in orari e giorni diversi, per incontrare e discutere con le persone sulle problematiche del vicinato.

c **Iscriviti ad associazioni locali.** Generalmente esistono diverse associazioni locali o gruppi specifici che si occupano di problematiche sociali. Scopri quali sono le loro attività, gli scopi, i bisogni che cercano di soddisfare e in che modo.

d **Crea una pagina o un gruppo su Facebook,** per esempio denominato Sharing Community, invita le persone, le organizzazioni e i gruppi presenti nella tua zona, in modo da interagire e partecipare alle rispettive attività, rilevare i bisogni e far emergere le idee. Mantieni il gruppo/pagina attiva ed interagisci con le persone del vicinato!

e **Organizza un evento sociale,** preferibilmente all'aperto o in un luogo di passaggio, per attirare l'attenzione delle persone. Gli eventi sociali promuovono l'interazione e la conoscenza tra le persone.

2.5 Tecniche per lo sviluppo della creatività

Ipotizziamo che, al momento, tu conosca già quali siano i bisogni della tua comunità e anche quali siano le risorse disponibili (prodotti, servizi, persone, strumenti ecc.) che potrebbero essere utili alla realizzazione della tua idea. È, quindi, arrivato il momento in cui è necessario generare delle idee su come connettere tutte le risorse e renderle fruibili.

Ti ricordi degli esempi?

Nel caso di Airbnb, da una parte c'era bisogno di maggior numero di posti letto durante degli eventi straordinari, considerata la carenza nelle strutture alberghiere, e dall'altra c'erano delle persone che avevano a disposizione dello spazio che poteva essere utilizzato temporaneamente; poiché gli interlocutori erano distanti, la connessione è stata creata attraverso una piattaforma online, che ha consentito ad alcune persone di pubblicizzare la disponibilità dei loro spazi, e ad altre di guardare la stanza/posto letto disponibile, e poi di mettersi in contatto, di controllare reciprocamente le referenze, di autorizzare, in modalità sicura, il pagamento e l'assicurazione.

Per quanto riguarda il caso ReFood, da una parte ogni giorno veniva gettato del cibo commestibile, dall'altra alcune persone sono interessate ad aiutare gli altri e a diventare volontari per 2 ore a settimana. Poiché queste condizioni si verificano a livello locale, i contatti tra le organizzazioni che donano il cibo e quelle che aiutano i bisognosi sono di tipo personale. Ogni gruppo locale ha la pagina Facebook, per facilitare i contatti e l'attività dei volontari. Inoltre, esiste anche un sito web, dove viene illustrata nel dettaglio l'iniziativa, che contiene i link a tutte le pagine Facebook locali ed i contatti dei vari fondatori, in modo da aiutare i volontari a realizzare nuove iniziative e a collaborare.

Per quanto riguarda il progetto Reclusa, era disponibile la materia prima rappresentata dagli scarti delle fabbriche e dalle vecchie collezioni di merce, così come la manodopera, ma c'era bisogno che imparassero le tecniche di vendita e di creazione d'impresa e di qualcuno che potesse migliorare il design (in questo caso gli studenti della Scuola di design, anch'essi alle prime armi nell'approccio al mercato reale); anche in questo caso, il contatto è stato di tipo personale, mentre la vendita è stata lanciata prima online, perché più economica, e in seguito è stata realizzata anche presso negozi.

Quando si è alla ricerca di nuove idee, si potranno sempre osservare le idee utilizzate dagli altri e magari adattarle. Ma anche in questo caso, se si ha una idea creativa, è sempre meglio coinvolgere molte persone.

Osserviamo ora cosa può essere d'aiuto nella generazione di idee creative.

Si parte con l'identificazione di un bisogno da soddisfare e, quindi, di un problema da risolvere. Si potrebbero utilizzare le tecniche del Creative Problem Solving – per un approfondimento su questo tema si rimanda alla guida [Creative Problem Solving e Programmazione Neuro-Linguistica per stili di vita urbani di condivisione](#) – anch'essa realizzata nell'ambito del progetto CREATUSE.

Secondo Linus Pauling, “Il modo migliore per avere una buona idea consiste nell'aver tante idee”, cioè per generare delle idee è necessario avere molte idee e poi, riunendosi con un po' di amici, organizzare una sessione di brainstorming.

L'espressione brainstorming (traducibile come “assalto mentale”) indica una tecnica creativa, di gruppo, utile a far emergere idee volte alla risoluzione di un problema attraverso una discussione collettiva, intensa e libera. Innanzitutto, i partecipanti devono conoscere bene i bisogni o il problema da affrontare. Ogni partecipante viene incoraggiato a pensare ad alta voce e a suggerire quante più idee possibili, senza curarsi di quanto siano strane o bizzarre – tutte le idee vengono annotate su una lavagna. Terminata questa fase, si parte con la selezione: ognuno sceglie le idee che più gli piacciono e, poi, discute in gruppo quale sia l'idea o le idee che dovrebbero essere sviluppate (Helmut, 2016).



Se, invece, preferisci generare le idee da solo, ecco alcune tecniche e alcuni consigli utili per far aumentare la tua capacità di generare le idee (Daum, 2013):

1 Partecipa a sessioni di osservazione – per avere buone idee è necessario pensare in modo nuovo e creativo, devi cioè stimolare il tuo cervello a pensare diversamente. Un modo potrebbe essere quello di andare in un’area urbana frequentata da molte persone, come un centro commerciale, uno zoo o un parco ed osservare cosa succede intorno a te di diverso rispetto a quello che sei abituato a vedere. Poi immagina di modificare le attività abituarie.

2 Socializza al di fuori dei tuoi normali circoli – quando si ha a che fare sempre con le stesse persone è normale pensarla allo stesso modo, così come conoscerne le possibili reazioni ad una determinata situazione. Ma se si socializza con persone differenti, che non ti conoscono, potrai avere nuove prospettive e inconsuete reazioni. Ciò potrebbe aiutarti anche a fare nuove riflessioni. Ad esempio si può interagire con persone differenti attraverso LinkedIn.

3 Leggi più libri – certamente quando leggi dei libri di tuo interesse o legati alla tua professione/lavoro è normale che impari nuovi modi di gestire situazioni normali. Se, invece, leggi libri di narrativa o su argomenti diversi, la tua immaginazione può spaziare su nuovi orizzonti e ciò permette di generare nuove idee. Anche se non si ha il tempo necessario per legger un intero libro, si può andare in libreria o in biblioteca e consultare i libri - anche questo può bastare per stimolare il tuo pensiero .

4 Naviga sul web in maniera casuale – se cerchi qualcosa di differente, non cercare nulla di specifico. Potresti partire da Google e cliccar su “Mi sento fortunato” e scoprire cosa appare. Prova ad esplorare alcune connessioni ed esercita la tua mente .

5 Tieni un diario – il diario è il resoconto storico dei tuoi pensieri e dei tuoi sentimenti, di cosa è successo in situazioni specifiche. Per poterli annotare, è necessario strutturare e sviluppare l’abitudine a scrivere le proprie idee, questo è un ottimo metodo per migliorare la tua capacità di generare idee. Se hai già un diario, prova ad aggiungere, ad ogni registrazione, quale sia l’idea del giorno, in modo da acquisire l’abitudine di generare nuove idee e di annotarle

6 Medita – se hai una vita stressante o anche una vita in un’area urbana, il tuo cervello sarà sempre occupato a pensare cosa dovrai fare dopo e sempre in uno stato di preoccupazione. Non è possibile avere nuove idee se si è in questo stato. La meditazione permette, invece, di rilassarsi, di schiarirsi le idee, di creare le condizioni per far emergere nuove idee.

7 Usa esercizi strutturati – ci sono semplici esercizi che aiutano il tuo cervello a pensare in maniera più focalizzata, finalizzata alla produzione di nuove idee. Ad esempio, osserva un oggetto di uso quotidiano e pensa, in 5 minuti, ai suoi possibili usi alternativi. Oppure, in coppia, prendetevi 10 minuti per generare 42 idee su un problema o argomento specifico. Probabilmente non sarete in grado di produrre così tante idee al primo tentativo, ma sarà possibile generarne abbastanza tra cui scegliere poi quella buona. Ricorda che “il modo migliore per avere una buona idea consiste nell’averne tante”!

Cosa attendi allora?

Entra in azione e genera nuove idee!



CAPITOLO 3

COME COINVOLGERE LA COMUNITÀ NELL'ECONOMIA DELLA CONDIVISIONE

Indice

3.0 Introduzione

3.1 Esempi di condivisione urbana

3.2 Suggerimenti per coinvolgere la comunità

3.3 Conclusioni

3.0 Introduzione

La “condivisione urbana”, per definizione, coinvolge le comunità i cui membri interagiscono tra di loro.

Per poter rendere efficace la condivisione urbana, organizzazioni e gruppi dovranno essere capaci di coinvolgere adeguatamente la comunità.

Senza questo coinvolgimento, la condivisione urbana non ha motivo di esistere.



3.1 Esempi di condivisione urbana

<div style="font-size: 48px; font-weight: bold; margin-bottom: 10px;">F</div> <div style="font-size: 24px; margin-bottom: 10px;">ood Hall (Sheffield)</div> <div style="text-align: right; font-size: 18px;">1° Caso di studio</div>	<p>Chi: Food Hall</p> <p>What: Ristorazione comune e condivisione di cibo</p> <p>Dove: Sheffield, Regno Unito</p> <p>Quando: 2014 (avvio)</p> <p>Sito Web: https://foodhalls.wordpress.com/</p> <p>Facebook: https://www.facebook.com/foodhallproject/</p>
--	---

Descrizione

Foodhall è una struttura destinata alla ristorazione comune ed è anche un nodo del network Freecycle, creato e gestito da studenti, laureati e giovani alla ricerca di nuovi modi per collaborare e impegnarsi per la propria comunità attraverso la condivisione del cibo.

Eyre street café è il prototipo di questa nuova tipologia di spazio pubblico.

Una cucina ed un luogo nel centro città, dove la gente può cucinare o mangiare insieme sulla base di un sistema di pagamento ad offerta libera. Il menù cambia ogni giorno, i pasti sono a disposizione di tutti, il frigorifero è pieno di cibo che se non utilizzato scadrebbe. I cittadini possono contribuire personalmente con attività di volontariato, o cucinando o donando cibo o semplicemente recandosi in questa struttura solo per mangiare e chiacchierare.

Il progetto Foodhall è gestito da una società senza fini di lucro.

Regather (Sheffield)

2° Caso di studio

Chi: Regather

Cosa: Impresa Cooperativa

Dove: Sheffield, Regno Unito

Quando: Fondata nel 2010

Sito Web: <https://www.regather.net/>

Facebook: <https://www.facebook.com/regather/>

Descrizione

Nel 2010 un gruppo di attivisti sociali hanno affittato un edificio, in parte abbandonato, ed avviato Regather – una cooperativa privata e gestita da persone del posto.

La visione di Regather è quella di favorire la crescita dell'economia locale, con l'obiettivo di aiutare le persone a lavorare insieme, supportarsi l'un l'altro, condividere i valori cooperativi e sviluppare insieme progetti.

La porta è sempre aperta a chiunque voglia condividere a livello locale idee, competenze ed il proprio tempo.

Ciò ha consentito a Regather di rispondere ai bisogni locali, di coinvolgere molte persone del posto e di diventare non solo un'impresa cooperativa sostenibile, ma anche un centro di attività sociali, che opera, da oltre 5 anni, a livello locale.



Common Thread Sheffield

3° Caso di studio

Chi: Common Thread Sheffield

Cosa: Scambio di Vestiti e Prodotti Artigianali

Where: Sheffield, Regno Unito

Quando: dal 2010

Sito Web: <https://goo.gl/FsGY4z>

Facebook: <https://goo.gl/P3YE8v>

Descrizione

Common Thread è un club di Sheffield dove si scambiano, con cadenza trimestrale, vestiti e, con cadenza mensile, prodotti artigianali. I volontari organizzano scambi di vestiti e laboratori di riparazione in modo creativo e allegro, in un ambiente sicuro, accogliente e stimolante. In questo modo si sviluppa la cultura del volontariato, la condivisione delle competenze e la disponibilità verso il prossimo.

Tutti sono benvenuti agli eventi Common Thread o donando 3 Sterline oppure donando il proprio tempo.

I volontari, che lavorano per almeno 4 ore, possono usufruire sia dell'ingresso che di un pasto gratuiti.

3.2 Suggerimenti per coinvolgere la comunità

3.2.1 La comunità

Motivazioni

Per favorire la partecipazione di una comunità occorre capire quali siano i fattori che la stimolano. Spesso i piani più elaborati non funzionano perché non è stato compreso o non si è ascoltato il parere della comunità. La South Yorkshire Community Foundation ha evidenziato che un modo per raggiungere il successo è quello di accodarsi al gruppo.

CASO:

Regather si pone l'obiettivo di coinvolgere la comunità attraverso la gestione e la proprietà condivisa, adottando un approccio pragmatico, lavorando direttamente con gli inquilini delle proprietà e con le comunità locali (proprietà di Lansdowne).

Presenza della Comunità

Per poter ottenere un forte supporto dalla comunità locale bisogna stimolarne la presenza nelle attività. I casi di studio presentati sono tutti caratterizzati da una forte integrazione nelle rispettive aree locali.

CASO:

Regather ha creato una rete, in una piccola area di Sheffield, nota come "Little Sheffield", facendo nascere una cooperativa che collabora con le cooperative artigiane, con i forum locali, con il consiglio comunale di Sheffield City oltre che con i residenti, le organizzazioni e le imprese attive nel terzo settore. L'azione si è estesa oltre l'area di "Little Sheffield" ed il dibattito si è allargato non solo allo sviluppo economico di questa piccola area di Sheffield, ma ha fatto emergere un concetto più ampio - potenzialmente capace di collegare diverse persone, organizzazioni ed imprese della città, per cooperare per una causa comune.

Lavoratori locali

I lavoratori locali conoscono bene la comunità in cui risiedono e possono essere la chiave per il coinvolgimento e la partecipazione della comunità, anche attraverso il passaparola.

CASO:

Regather si focalizza sulla creazione di lavoro a livello locale, cercando di cambiare in meglio tutte le aree di Sheffield. Alla base esiste un obiettivo più ampio che consiste nel prendere consapevolezza del processo di costruzione della comunità nella città.

CASO:

Common Thread Sheffield è aperto ai contributi creativi dei volontari, che sono coinvolti anche nella pianificazione degli eventi futuri – promuovendo in questo modo il senso di appartenenza, l'orgoglio per il luogo e favorendo la gestione delle attività.

Molti volontari affermano che Common Thread li ha aiutati a ritrovarsi o a creare amicizie, facendo nascere la comunità di Sheffield.

3.2.2 Gli eventi

Molte persone attive a livello locale considerano gli eventi, che si realizzano in una comunità, come l'elemento chiave per coinvolgere le realtà locali. Si spazia dagli eventi piccoli con 10 persone ad eventi più grandi in cui si riuniscono più di 500 partecipanti. Gli eventi sono utili per costruire un ponte tra la comunità e le organizzazioni locali; il coinvolgimento dei residenti e della gente locale è utile per scoprire quali sono le esigenze della propria area e come coinvolgere le persone in progetti locali. Per creare un evento locale effettivamente partecipato, ecco di seguito alcuni consigli utili:

- legarsi ad un'altra associazione o inserirsi in un altro evento per garantire la massima partecipazione con minori sforzi in termini di pubblicità;
- rendere l'evento divertente e di comune interesse;
- inviare un comunicato stampa ed inserire l'evento nel programma di altri eventi locali;
- raccogliere in una lista le email dei partecipanti all'evento;
- fare foto, video e raccogliere pareri;
- pubblicare un articolo sull'evento;
- pubblicare un resoconto dell'evento o attraverso una newsletter, o un post su Facebook con le immagini, o articoli sulla stampa locale o nei gruppi sui social media;
- usare l'evento come un'opportunità per la promozione di eventi futuri.

Luogo - confronto con i partner per scegliere il luogo adatto in cui svolgere l'evento.

Chiese, centri sociali, spazi pubblici, parchi, mercati, università, biblioteche, gallerie, musei ed eventi musicali – sono tutti luoghi perfetti per organizzare un evento di condivisione. Nella scelta del luogo bisognerebbe preferire prioritariamente quelli più centrali, accessibili con mezzi pubblici e bici. Ospitare un evento vicino ad un luogo popolato, frequentato da molta gente, può far aumentare il numero dei partecipanti.

Creazione di una pagina web online dell'evento

Può essere fatto con Facebook oppure [Eventbrite](#). Facebook è il modo più facile per invitare un gran numero di persone e condividere la notizia dell'evento, ma non è il miglior modo per avere una risposta affidabile in termini di effettiva partecipazione. [Eventbrite](#) grazie alla registrazione degli utenti è molto più affidabile e utile per promuovere gli eventi, inviare promemoria, creare degli inviti ufficiali e, se necessario, limitare il numero di partecipanti.

Chiedere ad amici, famiglia e partner di condividere

La creazione della pagina dell'evento è un'ottima idea, ma occorre allargare l'audience grazie al contributo delle persone che si conoscono. Inoltre, si consideri che l'utilizzo delle email, anche se richiedono più tempo per essere scritte ed inviate, hanno una percentuale di risposta – in termini di effettiva partecipazione – molto più alta.

Postare l'evento online

È utile postare l'evento nei social media di altri gruppi e nei calendari/programmi di altri eventi locali, fare degli annunci durante altri eventi e distribuire opuscoli informativi.

Raggiungere i media

I media sono una risorsa preziosa, in quanto possono dare un contributo fondamentale nel promuovere l'evento.

Essere intraprendente

In linea di principio, un evento dovrebbe essere gratuito. Fortunatamente, non c'è sempre bisogno di molti fondi per realizzarlo. La cosa più importante da ricordare è **CHIEDERE UN CONTRIBUTO** in termini di: spazi gratuiti o a prezzi ridotti dove svolgere l'evento, pubblicità sui media, volontari che vogliono donare le proprie capacità/tempo o cibo. Molte società potrebbero sponsorizzare l'evento con un contributo in denaro o pubblicità.

CASO:

Regather vanta una ampia esperienza nell'organizzazione e pianificazione di eventi. Gareth, il fondatore di Regather, per 8 anni, era stato ai vertici di "Peace in the Park", un noto festival locale, al quale partecipano ogni anno migliaia di persone provenienti dall'area di Sheffield.

Uno dei progetti di Regather è il 'Folk Forests', un evento dedicato alla musica acustica folk, realizzato all'aperto, e parte del festival 'Tramlines', che comprende molti eventi correlati e che attrae decine di migliaia di persone.

Regather partecipa a molti eventi e festival organizzati nella città, come ad esempio il "Festival Sharrow". Tali eventi non solo fanno parte dell'identità visiva di Regather, ma costituiscono anche una piattaforma per coinvolgere migliaia di persone.



(trad. "Comunità per il bene comune: idee per il coinvolgimento" consultato il 21 Luglio 2017)

Eventi World Café

Il World Café è un metodo innovativo per riunire persone della stessa comunità o coloro che sembrano interessati alla condivisione urbana, in quanto è uno spazio ideale per la comunicazione e la collaborazione; è, quindi, un'ottima modalità per coinvolgere la comunità.

La metodologia del World Café può essere realizzata in diversi modi e gli incontri in modalità World Café possono essere organizzati sia dagli amministratori comunali che direttamente dai cittadini. Ad ogni modo, l'obiettivo principale di questa metodologia rimane quello di trovare soluzioni e modalità per lavorare insieme, a livello di comunità o a livello locale, sebbene l'incontro possa avere un impatto più ampio di quello della comunità.

Il metodo World Café è molto efficace nel coinvolgimento delle comunità, in special modo di quelle che presentano una composizione variegata. Riesce, infatti, a mettere insieme le persone in una modalità che è ideale per la condivisione urbana e la sua organizzazione. Le persone che appartengono a contesti diversi possono, per esempio, portare del cibo. Il cibo, infatti, rappresenta un ottimo strumento per favorire la comprensione culturale, l'apprendimento condiviso, la creatività e la discussione.

Eventi Open Space

Anche gli eventi Open Space potrebbero essere utilizzati come esempi di condivisione urbana. Essi riuniscono persone appartenenti alla comunità per discutere di vari argomenti di comune interesse. Con questa metodologia i gruppi possono essere ampi (da 10 a 200 partecipanti), questo significa che l'intera comunità può partecipare e discutere di iniziative di condivisione urbana o correlate. Gli eventi Open Space sono la modalità ideale per il coinvolgimento della comunità, poiché sono realmente partecipati e democratici, in quanto chiunque ha la possibilità di esprimere la propria opinione e di condividere le proprie idee. Quando si coinvolgono le comunità, soprattutto in contesti in cui coesistono diversi gruppi di persone, spesso da una parte si ha l'esigenza di risolvere conflitti e dall'altra parte si può avvertire un forte bisogno di collaborare per addivenire ad una soluzione. Gli eventi Open Space sono fortemente consigliati per tale tipo di situazioni.

VIDEO

10 Barriers to Effective Communication by Young Entrepreneurs Forum

3.2.3 La comunicazione

La comunicazione ha un ruolo vitale nel coinvolgimento della comunità nell'attività di condivisione.

Per registrare progressi effettivi nell'Economia della condivisione, chiunque dovrebbe essere coinvolto e l'azione dovrebbe essere collettiva.

L'organizzazione di una comunità è di vitale importanza per il cambiamento sociale. Le persone sono più propense a credere e interagire con chi appare simile a loro e con chi condivide gli stessi interessi e le stesse preoccupazioni. La grande forza di una organizzazione comunitaria risiede nel fatto che si ha un contatto diretto con le persone, si comprendono le problematiche locali e si è sensibili agli argomenti trattati, e questo consente di rendere l'attività sostenibile nel tempo.

Cos'è la comunicazione? Modalità differenti di raggiungere le persone

A livello personale, la gran parte della comunicazione è di tipo non-verbale: il modo di presentarsi, il modo di vestirsi ed il linguaggio del corpo sono potenti fattori nella comunicazione. Ciò non è differente da quello che avviene nelle organizzazioni di comunità: il modo in cui ci si presenta è importante quanto le parole che si usano. Se ci si presenta come attivi, divertenti e tolleranti si avranno maggiori possibilità di essere accolti e coinvolti in un'organizzazione.

Allo stesso modo, per coinvolgere maggiormente la propria comunità, sarà necessario che l'organizzazione della comunità dimostri una composizione variegata. Per esempio, se tutti i partecipanti sono uomini di mezz'età bianchi, sarà difficile coinvolgere donne, giovani e minoranze etniche. È opportuno, invece, creare una composizione variegata della comunità per aumentare il coinvolgimento e la partecipazione attiva alle attività.

Ci sono diversi strumenti e metodi utili per migliorare la comunicazione ed il coinvolgimento della comunità, uno degli strumenti più potenti è la Programmazione Neuro-Linguistica.

Le forme tradizionali sono anch'esse importanti

Anche nell'era digitale, un buon poster o un pieghevole possono essere un modo efficace di spiegare qual è l'iniziativa che si sta svolgendo nella propria comunità. Anche il processo di realizzazione di tale materiale è importante, poiché è essenziale definire gli obiettivi ed il messaggio che si vuole trasmettere. Lo stile e la grafica sono degli efficaci modi di far conoscere la propria esistenza ed è preferibile inserire, sul materiale promozionale, foto (magari di gruppo) e citazioni.

Non dimenticare le nuove tecnologie

Considerati i bassi costi ed il grande potenziale per la diffusione orizzontale delle informazioni, le email sono ancora un buon strumento per pubblicizzare gli eventi. Si dovrebbe sempre mantenere una forma di comunicazione via internet con le persone della propria rete di contatti, in particolare se si tratta di giovani; per questo alcune organizzazioni ritengono molto utile ad esempio creare una pagina Facebook. Comunque, bisogna stare attenti a non investire troppo su internet perché gli incontri faccia a faccia rimangono comunque un canale prioritario per la comunicazione.

CASO:

Foodhall vanta un'ampia presenza nei forum della comunità di Sheffield, si tratta di un sistema integrato di forum per la condivisione delle informazioni su eventi ed incontri nei dintorni. Ciò permette sia di essere presente online che di far parte della comunità allargata di Sheffield.

CASO:

Regather ha anch'essa un'ampia presenza nei forum della comunità di Sheffield, cosa che consente di accrescere il coinvolgimento online della comunità.

Sii Creativo

Come nel marketing, si dovrebbe provare a pensare a nuove modalità di raggiungere le persone. I gruppi in una comunità hanno provato con dei barbecue, giochi, competizioni, festival ecc. Comunque, è importante essere sicuri di aver compreso a pieno la propria comunità prima di prendere una decisione sulla migliore modalità di comunicare all'interno della stessa.

Incontri faccia a faccia e passaparola

Le persone cercano un'interazione personale, come le conversazioni verbali - faccia a faccia- al fine di poter essere aiutate ad elaborare e comprendere le informazioni. Le presentazioni sono preziose, ma nel caso del coinvolgimento delle comunità, bisogna consentire ai partecipanti di discutere tra di loro. Le forme tradizionali degli incontri pubblici, che prevedono la parte dei discorsi e la sessione delle domande, possono impoverire la discussione del gruppo e risultare poco interessanti, soprattutto per i giovani.

CASO:

Sheffield Common Thread. I cittadini conoscono il progetto prevalentemente attraverso il passaparola, anche se il progetto ha una pagina Facebook, una casella email ed ora anche un sito web. Il modo migliore per creare una rete può essere ancora considerato l'incontro interpersonale, la richiesta lanciata direttamente ai partecipanti agli eventi di diventare volontari negli eventi futuri e di far partecipare i propri familiari, gli amici e i colleghi.

Programmazione Neuro-Linguistica

Le relazioni sociali in un ambiente urbano sono fondamentali per il successo della condivisione urbana. Idealmente, in una comunità in cui le persone sono più aperte ai valori e alle opinioni degli altri, a nuovi stili di vita più ecologici e responsabili, auto-riflessive, la PNL ci viene incontro per fornire sia la teoria che gli strumenti pratici per creare un'Economia della condivisione di successo.

Le competenze che si possono acquisire attraverso delle efficaci metodologie di PNL sono preziose per il coinvolgimento della comunità, soprattutto per quanto attiene la comunicazione faccia a faccia. In effetti, quest'ultima sembra essere il modo più efficace e di successo per aumentare il coinvolgimento della comunità.

Anche la leadership acquisita attraverso la PNL ha un valore fondamentale per far aumentare l'impegno e la coesione della comunità, nonché per lavorare meglio con gli altri cittadini sui progetti di condivisione urbana. Poiché nelle iniziative di condivisione urbana si riduce il numero di mediatori e intermediari, le relazioni interpersonali sono essenziali per un maggiore coinvolgimento della comunità.

3.2.4 I Social Media

Cosa sono i Social Media?

I Social Media nascono dall'utilizzo della tecnologia combinato con l'interazione sociale per la creazione o co-creazione di valore. Essenzialmente, si tratta di comunicazione online. I professori Andreas Kaplan e Michael Haenlein hanno definito i media sociali come un gruppo di applicazioni Internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti. (fonte Wikipedia https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media).

Come possono essere d'aiuto nel coinvolgimento della comunità?

I Social Media consentono di avere un maggior numero di contatti, di creare una rete, di far esprimere i partecipanti, di coinvolgere e ascoltare la comunità per ottenerne il feedback.

Quali Social Media utilizzare?



(trad. "Coinvolgimento della comunità attraverso i social media" consultato il 21 Luglio 2017)

Scegliere la piattaforma giusta

Per poter scegliere la piattaforma giusta per coinvolgere la propria comunità è opportuno raccogliere alcune informazioni, quali:

- Quale piattaforma utilizza il tuo pubblico destinatario?
- Qual è la sua composizione per età?
- A cosa è interessato?
- Esistono metodi alternativi per raggiungerli/contattarli?

Dopo aver raccolto queste informazioni di dettaglio, sarà più facile effettuare la scelta della piattaforma giusta.

Facebook

Il più grande social network al mondo, con oltre 1 miliardo di utenti.

Oltre il 50% degli utenti di Facebook lo visita quotidianamente.

L'età media dell'utente di Facebook è di 38 anni.

È utile per diffondere notizie su eventi, campagne, sondaggi e per comunicazioni sui servizi offerti e per raccogliere il feedback degli utenti.

È un ottimo strumento per raggiungere contemporaneamente un gran numero di persone.

Intrinsecamente invita all'interazione ed al coinvolgimento.

FACEBOOK PUÒ ESSERE USATO PER :

Diffondere notizie della comunità

Lanciare competizioni locali

Condividere foto

Richiesta di feedback

CASO:

Foodhall utilizza i social media come Facebook per coinvolgere la città di Sheffield nei propri eventi e lo strumento funziona perfettamente e dà buoni risultati.

T witter

La terza rete di social media in Italia con 6,4 milioni di utenti.

1 miliardo di messaggi pubblicati ogni settimana.

In crescita l'uso nella fascia di età tra i 18 e i 24 anni.

Piattaforma utile per promuovere campagne, conversare e dibattere.

Utilizzando i cosiddetti “#hashtag” si può facilmente stimolare l'interesse su alcuni eventi.

TWITTER PUÒ ESSERE USATO PER:

Discutere su questioni di carattere locale

Promuovere eventi

Creare collegamenti tra le persone

I Social Media a disposizione sono molteplici ed alcuni possono rappresentare valide alternative rispetto ai due succitati, soprattutto se si tiene conto delle particolarità territoriali, dove ad esempio un social media è più diffuso rispetto ad un altro oppure nel caso si voglia coinvolgere una determinata fascia di età (es. Facebook non è utilizzato dalle fasce d'età più giovani, con le quali potrebbe essere più efficace l'uso di Instagram).

C ontenuti per il coinvolgimento della comunità

- Si è in grado di aggiornare regolarmente i social media su una tematica? Questo contribuirà a coinvolgere un maggior numero di persone.
- Coinvolgimento della comunità attraverso le nuove tecnologie: articoli sul blog, creazione di video, per esempio, sulle competenze acquisite, modalità pratiche su come fare qualcosa cd. 'how to', condivisione nelle reti di contatto dei cittadini.
- Organizzare concorsi o campagne mirate.
- Sperimentare, provare, migliorare.

Cos'altro?

- Applicazioni per dispositivi mobili, per esempio, geo localizzazione di eventi della comunità.
- Racconto di storie locali raccolte da fonti e piattaforme sociali diverse.
- Integrazione delle piattaforme – link a siti web e ad altre piattaforme, creando collegamenti ai social media sul proprio sito web e viceversa.

Cosa fare?

- Trovare, nella propria organizzazione, un delegato alla gestione dei social media.
- Creare dei profili social e imparare da coloro che gestiscono già da tempo e con successo un blog o sono molto attivi e seguiti su Twitter.
- Cercare idee creative all'interno o all'esterno della propria comunità per poter incentivare la partecipazione della platea/pubblico.
- Partecipare attivamente alle discussioni online, che coinvolgono un grande numero di persone, per poter identificare la propria platea.

Link utile

La fiducia nei media – Cosa fare e cosa evitare con i social media

[Media Trust - Social media do's and don'ts](#)

3.3 Conclusioni

Ci sono diversi metodi per coinvolgere con successo le comunità nelle pratiche di condivisione urbana. Innanzitutto, è indispensabile identificare i bisogni e le motivazioni di una comunità prima di pensare al suo coinvolgimento, cioè occorre prima conoscere la comunità e comprenderla profondamente. Gli esempi dimostrano come l'integrazione sia molto importante per il coinvolgimento di una comunità. Il coinvolgimento dei volontari o delle forze locali aiuta a costruire e a mantenere le relazioni che andranno poi a formare la struttura della comunità di condivisione.

Anche la partecipazione agli eventi organizzati da altri ha dimostrato la sua efficacia nei casi di studio presentati, facendo emergere la necessità di essere parte attiva della vita sociale di una comunità. Attraverso alcune metodologie, come l'Open Space Technology ed il World Café, si possono raggiungere nuovi partecipanti con modalità innovative ed interessanti, favorendo l'integrazione e la partecipazione attiva e democratica.

È importante anche prestare attenzione a come la comunità comunica, utilizzando tutti i percorsi sopra descritti e identificando quali siano i Social media più utilizzati per poter accrescere il coinvolgimento dall'interno della comunità. Per esempio tecniche come la Programmazione Neuro-Linguistica possono aiutare a migliorare il modo in cui un leader dovrebbe apparire e comunicare.

I casi presentati hanno sottolineato che la comunicazione faccia a faccia rimane ancora uno dei metodi più efficaci per il coinvolgimento delle comunità, sebbene sia importante non negare (o al contrario utilizzare eccessivamente) le nuove tecnologie ed i Social media. La chiave sta nell'individuare la propria platea/pubblico e, se questa è differenziata, di conseguenza diversificare anche il metodo ed il canale di comunicazione per poterla raggiungere e coinvolgere in maniera efficace e con buoni risultati.



CAPITOLO 4

COME OTTENERE E GESTIRE LE RISORSE

Indice

4.0 Introduzione

4.1 Sostenibilità finanziaria

4.2 Tecniche di gestione delle risorse

4.3 Il lavoro di gruppo

4.4 La condivisione delle conoscenze e dei servizi di finanziamento

4.5 Il successo della gestione

4.6 La sostenibilità

4.7 Caso di studio

4.0 Introduzione

Questo capitolo è stato pensato costruito per aiutare i potenziali utenti ad imparare a gestire le risorse nell'ambito dell'Economia della condivisione. La ricerca di fondi e la gestione delle risorse è una delle priorità chiave per l'enfasi attribuita alla sostenibilità, in quanto l'idea principale è la sostenibilità dei progetti e delle iniziative. L'Economia della condivisione è un ecosistema socio-economico, costruito attorno alla condivisione di risorse umane e fisiche. Essa include la creazione, la produzione, la distribuzione, il commercio e il consumo condivisi di beni e servizi da parte di persone e organizzazioni diverse.

Le attività basate sull'Economia della condivisione si possono distinguere in quattro categorie:

- riutilizzo di beni;
- maggiore utilizzo di beni durabili;
- scambio di servizi;
- condivisione di attività produttive.

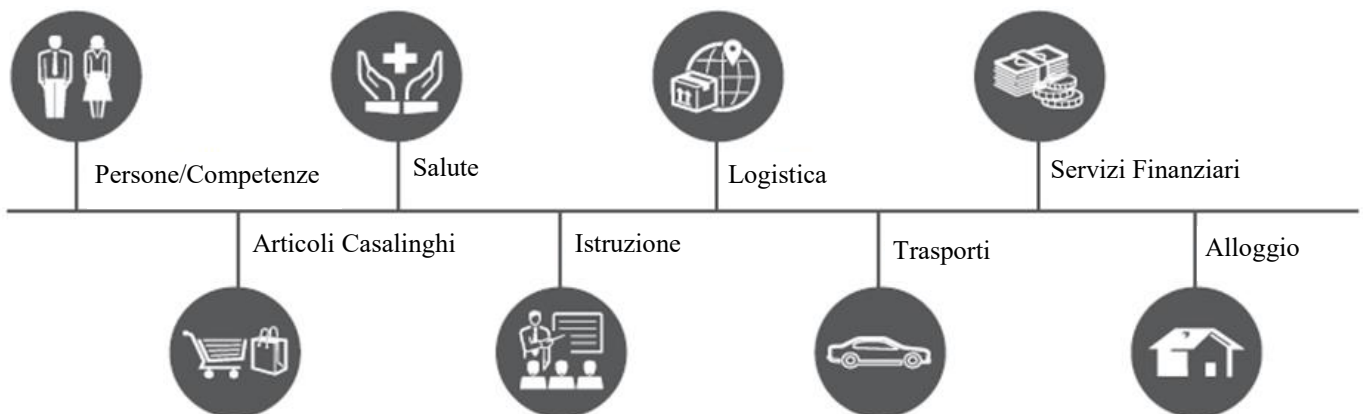


Grafico: "The rise of the sharing economy – The Indian Landscape" Ottobre 2015

Il modello ha già dato prova della propria sostenibilità attraverso una serie di esempi diffusi in tutto il mondo. Questa guida, pertanto, fornirà esempi provenienti da diversi Paesi e proporrà idee concrete su come gestire le risorse. Gli esempi forniti sono tutti strumenti specifici, ma al tempo stesso potrebbero essere generalizzati per nuove iniziative. Questa guida è rivolta anche a tutte quelle iniziative di condivisione che vogliono sviluppare in modo creativo le loro attività fondamentali. La sfida per assicurarsi le risorse necessarie per le proprie attività non è specifica delle attività di condivisione. Molte fondazioni, gruppi di comunità e imprese sociali gestiscono e bilanciano continuamente i loro fondi tra nuovi progetti e attività fondamentali.

4.1 Sostenibilità finanziaria

4.1.1 Donazioni

L'atto o l'istanza di donazione consiste nel fare un dono specialmente nei confronti di organizzazioni benefiche, di organizzazioni no-profit o istituzioni pubbliche, o può anche consistere in un libero contributo. I doni di beni o servizi, a scopo benefico, sono definiti anche doni in natura.

Donazioni di denaro: è possibile ricorrere ai seguenti strumenti per garantire donazioni come quelle mensili e annuali o donazioni per la partecipazione a eventi. I donatori possono trasferire la somma direttamente sul conto dell'organizzazione. È possibile ottenere donazioni anche sotto forma di sponsorizzazioni da parte di imprese o organizzazioni filantropiche.

Donazioni di beni e servizi: le organizzazioni no-profit e le imprese basate sull'Economia della condivisione potrebbero aver bisogno di determinati prodotti/servizi per la loro attività. Pertanto, è possibile creare una lista dei desideri, da cui i donatori possono scegliere e offrire i prodotti specifici inseriti nella lista dei desideri. Nella lista si possono inserire anche beni e servizi.

Donazioni di tempo: si potrebbe chiedere ai donatori di donare il proprio tempo per la realizzazione delle iniziative. È possibile richiedere servizi e competenze.

4.1.2 Crowdfunding

I modelli di crowdfunding coinvolgono da una parte una varietà di partecipanti – persone o organizzazioni – che propongono idee e/o progetti da finanziare, e dall'altra una moltitudine di persone che finanziano le proposte.

I finanziamenti provengono da membri della comunità virtuale, amici, familiari e tutte quelle persone che vogliono sostenere i progetti. Da molti piccoli depositi si crea un grande fondo, che può consentire alle persone di sviluppare un'impresa o di organizzare eventi allettanti.

L'Unione europea è un mercato molto significativo in termini di popolazione, capitali e idee. Essa favorisce anche notevoli progressi nello sviluppo del crowdfunding in questo settore. C'è, infatti, la volontà di sostenere le persone creative e lo sviluppo del crowdfunding non ha limiti di tipo legislativo.

Il finanziamento attraverso il crowdfunding è legale in Europa. Ciascun Paese membro segue però la propria legislazione. Tuttavia, si raccomanda di utilizzare le soluzioni tecniche e legali offerte da portali specializzati e qualificati, che nella maggior parte dei casi forniscono anche garanzie sia ai promotori dei progetti sia alle persone che vogliono sostenere quelle che ritengono buone idee progettuali.

Di seguito riportiamo alcune piattaforme europee di crowdfunding.

Companisto

La piattaforma di crowdfunding, con sede a Berlino, consente agli investitori (anonimi) di investire da un minimo di € 5 ad un massimo di € 500.000 e non pone limiti alle aziende sulla quantità di fondi che si vogliono ottenere. Companisto ha finanziato aziende e startup di diversi settori, come beni immobili (Weissenhaus ha ottenuto € 7.500.000,00), alimentare, giocattoli, tecnologia digitale e molti altri. L'impresa ha ricevuto investimenti per più 24 milioni di euro da parte di 44.000 investitori e ha finanziato 51 progetti.

Campagne di successo: Weissenhaus, Foodies, Bitebox

Crowdcube

Crowdcube è una piattaforma di crowdfunding, con sede nel Regno Unito, che consente ad imprenditori e PMI di ottenere capitali in diversi settori del commercio come Arte & Design, elettronica di consumo, Film & TV, servizi e attività professionali e attraverso diverse opzioni: capitali, debiti e fondi d'investimento. Su questa piattaforma, si può essere un investitore privato e ricevere azioni dalle aziende che sono state finanziate. Ad oggi, Crowdcube ha finanziato con più di 122 milioni di sterline più di 300 progetti di successo. Per finanziarsi le aziende devono essere società a responsabilità limitata e britanniche. Gli investitori individuali possono investire anche piccole cifre come 10 sterline.

FundedByMe

La piattaforma, dedicata a chi si avvicina per la prima volta al crowdfunding, con sede in Svezia, è una combinazione tra un crowdfunding a premi e uno di capitali finalizzato "ad una crescita intelligente", in quanto consente di investire in prodotti e servizi che si preferiscono o di cui si è appassionati. Con un grosso mercato in Scandinavia, FundedByMe ha conquistato la Top 100 Startup su Wired UK 2013, ricevendo, fino a questo momento, investimenti per più di 15 milioni di euro e finanziando 427 progetti.

Campagne di successo: Trine, Someone.io, Fikabox

Invesdor

Invesdor è una piattaforma di crowdfunding, con sede a Helsinki, la prima ad operare e offrire servizi finanziari alternativi nel Nord Europa. Funziona dal 2013 con l'obiettivo di favorire l'incontro tra investitori e aziende. Se si vuole investire in un gruppo diversificato di aziende e servizi, come in beni immobili, catene alimentari o piattaforme digitali, questa è la piattaforma ideale per le startup, gli imprenditori e gli investitori del Nord Europa. Invesdor ha raccolto più di 10 milioni di euro con 47 tornate e 111 aziende sono state quotate. Come imprenditori, durante tali tornate è possibile raccogliere fondi a cominciare da € 20.000,00 fino € 1.500.000.

Campagne di successo: Bryggeri, CityVarasto, Hockey Team Sport, Vaasan Sport

MyMicroInvest

La piattaforma di crowdfunding belga, MyMicroInvest, consente di investire, a partire da € 100, su startup e PMI. La società ha ricevuto investimenti per più di 12 milioni di euro e finanziato 40 imprese grazie ai suoi oltre 30.000 membri.

SyndicateRoom

SyndicateRoom opera sulla base del “modello dell’investitore guidato”, in quanto ha un sindacato di investitori professionisti che consentono a quelli on-line di investire in aziende britanniche, sia in una fase di iniziale che di consolidamento. Come dice il nome stesso, è stato creato un sindacato di investitori di capitali: è cioè possibile investire sotto la guida dei cosiddetti “Angeli” ed avere l’opportunità di imparare a giocare con le azioni. SyndicateRoom ha ottenuto il premio come Piattaforma Finanziaria alternativa dell’anno nel Regno Unito agli AIFi Awards 2015. Sin dalla sua fondazione nel 2013, ha raccolto investimenti per più di 40 milioni di sterline. Sulla piattaforma è possibile anche registrarsi o come principiante, per sfruttare la rete degli investitori, o come imprenditore cominciando con un finanziamento minimo in capitali di circa 150.000 sterline. Come investitore, invece, si può cominciare ad investire a partire da 1.000 sterline.

Campagne di successo: CamNutra, LaZook, Cell Guidance Systems

Seedmatch

Conosciuta come la piattaforma tedesca di crowdfunding per le startup, Seedmatch ha anche lo scopo di favorire l’incontro tra tra investitori e startup, in quanto consente agli investitori di realizzare un portfolio individuale a partire da € 250. Dall’altro lato, le startup possono raccogliere fondi a partire da un minimo di € 100.000,00. Attualmente, la società ha ricevuto investimenti per più di 24 milioni di euro finanziando 82 progetti, con un tasso di successo del 95%.

Campagne di successo: Protonet, Bonaverde, Aoterra

Seedrs

È la prima piattaforma di crowdfunding che ha ricevuto un'autorizzazione dal Financial Conduct Authority nel 2012. Essa sostiene le imprese, sia nella fase iniziale che di consolidamento, raccogliendo fondi grazie a capitali, debiti e campagne mirate. La società, che ha sede a Londra e che intende espandersi sul mercato statunitense, permette di investire anche piccole somme a partire da 10 sterline o 10 euro. Come stabilito nella missione aziendale, essa intende "semplificare la procedura per gli investimenti in un'azienda in cui si crede e di cui si vuole condividere il successo" sia esso nel settore delle tecnologie, del vino e della birra o nel digitale. Seedrs ha raccolto più di 5,8 milioni di sterline e, fino a questo momento, ha finanziato più di 250 progetti.

Campagne di successo: Chapel Down, Pixel Pin, Oppo Ice Cream

Symbid

Symbid (alias the Funding Network) è la piattaforma di crowdfunding, con sede nei Peasi Bassi, che fornisce agli imprenditori metodi di finanziamento alternativo, sia tradizionali che innovativi. È possibile investire somme a partire da 20 euro per sostenere start-up promettenti. La piattaforma vanta una solida comunità costruita da 35.515 investitori privati registrati, 51 investitori professionisti e ha ricevuto investimenti per oltre 417 milioni di euro.

Campagne di successo: Kidswatcher, Bergens Blonde

Wiseed

La piattaforma di crowdfunding in beni immobili, con sede in Francia, consente investimenti collettivi a partire da € 1.000,00 su una varietà di proprietà, come ad esempio commerciali, agricole, residenziali, ecc. Wiseed presenta tre opzioni: investimenti su startup (cifre a partire da € 100), su proprietà immobiliari o verso cooperative. Finora, Wiseed ha raccolto investimenti per 36 milioni di euro e finanziato 89 progetti.

4.1.3 Fundraising

Fundraising o fund raising è il processo di raccolta di contributi volontari di denaro o altre risorse, attraverso la richiesta di donazioni a individui, imprese, fondazioni caritative o agenzie governative (si veda anche la voce crowdfunding). Sebbene l'espressione fundraising è generalmente utilizzata per indicare la raccolta di denaro da destinare alle organizzazioni non-profit, talvolta tale espressione viene anche utilizzata per riferirsi agli investitori o ad altre fonti di capitale orientati verso imprese for-profit.

Tradizionalmente, il fundraising consiste principalmente nella richiesta di donazioni per strada o porta in porta e la modalità di raccolta di fondi faccia a faccia registra uno sviluppo consistente, anche se di recente si stanno affacciando nuove forme di fundraising, come quello online. (Wikipedia)

4.1.4 Coinvolgimento delle Imprese e Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI)

I consumatori odierni pretendono dalle imprese standard più elevati e non cercano semplicemente prodotti o servizi di qualità. Secondo uno studio realizzato da Cone Communications, 9 consumatori su 10 si aspettano che le aziende non solo facciano profitto, ma operino anche in modo responsabile nell'affrontare problematiche sociali ed ambientali. L'80% dei consumatori mondiali ha affermato di scegliere, quando possibile, prodotti realizzati in maniera responsabile.

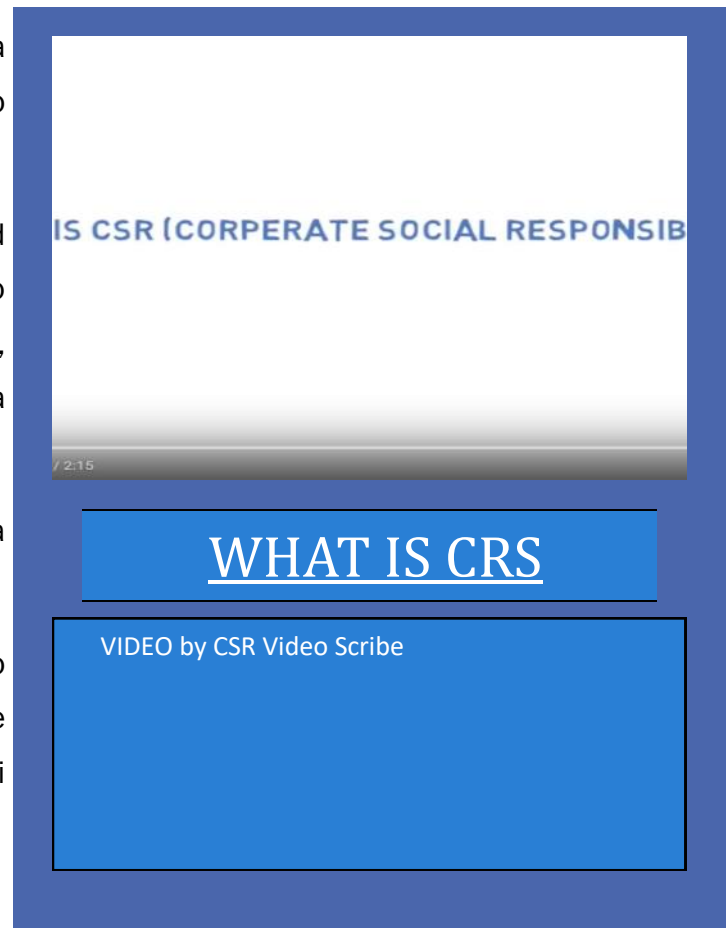
Riconoscendo l'importanza, per i propri clienti, della responsabilità sociale, molte imprese attualmente si concentrano nel praticare alcune grandi categorie di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI).

La **Responsabilità Sociale d'Impresa** è una forma di autoregolamentazione integrata in un modello di business.

Le strategie di RSI incoraggiano le imprese ad essere responsabili e ad avere un impatto positivo sull'ambiente e sugli stakeholder, inclusi i consumatori, i lavoratori, gli investitori, la comunità e così via. (Wikipedia)

Per esempio l'impresa si impegna essa stessa a conferire donazioni e sponsorizzazioni.

In questi casi, per richiedere un finanziamento per la propria organizzazione, è possibile compilare un modulo, spiegando le motivazioni della richiesta.



(trad. "Cos'è la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI)" consultato il 3 Aprile 2017

Attualmente molte imprese stanno adottando solo certe forme di responsabilità sociale; tuttavia, ce ne sono altre che stanno focalizzando su di essa le proprie attività. Ad esempio, Ben and Jerry's utilizzano solo ingredienti del commercio equo e solidale e attuano un programma per la sostenibilità dei caseifici del loro Stato di origine, il Vermont. Starbucks ha creato per il suo C.A.F.E. delle pratiche linee guida, predisposte per garantire la crescita sostenibile dell'azienda e il processo di trasformazione del caffè che tenga in considerazione degli aspetti economici, sociali ed ambientali di tale produzione.

Impatto Ambientale: uno dei punti fondamentali della responsabilità sociale è l'ambiente. Le imprese, a prescindere dalla dimensione, lasciano una grande impronta ecologica. Per cui ogni passo, che può contribuire a ridurre questa impronta, è considerato positivo sia per l'impresa che per la società nel suo complesso.

"Le aziende europee hanno effettivamente segnato la strada in materia di salvaguardia dell'ambiente, come l'uso di energia pulita, l'adozione di pratiche eco-friendly nel lavoro d'ufficio e nei viaggi, interventi volti a garantire che le imprese si assumano le loro responsabilità nel controllo dell'impatto netto sia positivo che negativo", secondo Richard Stevenson, responsabile della comunicazione aziendale della piattaforma ecommerce ePages.com.

Filantropia: le imprese praticano la responsabilità sociale anche facendo delle donazioni ad enti di beneficenza nazionali e locali. Gli enti di beneficenza e i programmi a favore delle comunità locali possono usufruire delle risorse che le imprese possono mettere a disposizione.

Pratice di lavoro: anche trattando i dipendenti secondo principi etici ed equi, le imprese possono dimostrare la loro responsabilità sociale. Questo è particolarmente vero per le imprese che operano in sedi internazionali, dove vige una normativa sul lavoro che differisce da quella in vigore negli Stati Uniti.

Volontariato: la partecipazione ad attività di volontariato dice molto sulla sincerità di un'azienda. Realizzando buone azioni senza pretendere nulla in cambio, le imprese possono intervenire su questioni specifiche e fornire supporto a determinate organizzazioni.

4.2 Tecniche di gestione delle risorse

L'uso **efficiente delle risorse** potrebbe scaturire da un incontro più efficiente tra domanda e offerta in un determinato segmento del mercato. Il consumatore è il perno intorno a cui ruota l'economia della condivisione. In un mondo che diventa sempre più mobile, il consumatore si aspetta di poter avere tutte le informazioni e i servizi, toccando un pulsante. Le informazioni e i servizi on-demand soddisfano le necessità del cliente in modo veloce, efficiente ed economico attraverso le piattaforme online.

Si perdono gli incassi se non vengono sfruttate le capacità nel settore dei servizi. Le piattaforme tecnologiche on-demand aiutano a trasformare la modalità con cui i fornitori raggiungono i potenziali clienti, in quanto la fornitura viene accuratamente associata alla giusta richiesta.

Questo consente di incrementare l'utilizzo delle proprie merci e ridurre la quantità di merce invenduta. Per esempio, i servizi di condivisione della mobilità consentono un migliore utilizzo delle auto, e quindi un numero ridotto di auto sulla strada, come anche un miglior utilizzo delle camere degli alberghi determina un decremento delle richieste di nuovi edifici.

4.2.1 Forme sostenibili di finanziamento

Questo è al momento l'approccio più diffuso nell'ambito dell'Economia della condivisione – e a giusta ragione. **I principali costi includono l'amministrazione, i costi dell'ufficio, la gestione delle finanze e quella delle persone.**

Il **lavoro di progetto** è possibile se si è dotati di una solida organizzazione in grado di realizzare il lavoro in maniera efficiente. L'esempio che abbiamo citato ha uno staff direttivo che gestisce il sito web. La percentuale dei costi di gestione che è possibile includere in un'offerta di finanziamento dipende dal finanziatore.

Alcuni potrebbero non finanziare i **costi di gestione** (o overheads), altri potrebbero seguire linee guida molto rigide, altri potrebbero essere più flessibili. Contestualmente anche all'interno del gruppo di lavoro potrebbero esserci pressioni per ridurre l'importo dei costi di gestione in modo da liberare risorse per il lavoro di progetto.

Si tratta di raggiungere un delicato compromesso.

Dal momento che stiamo parlando di raccolta di fondi, occorre ricordare di essere sempre **realistici** in merito al numero di prodotti che ci si impegna a realizzare nelle offerte di finanziamento.

Per cui se si ha intenzione di raccogliere fondi per un progetto o per i principali costi di gestione, la chiave di volta è di cercare di **bilanciare** il bilancio comprendendo tutte le tipologie di costi che potrebbero essere necessarie. I costi di progetto sono quelli direttamente connessi alla realizzazione del progetto. I costi di gestione sono tutti quei costi di supporto al progetto e che sono necessari per farlo funzionare. In un mondo astratto, ogni progetto che si realizza contribuisce con una percentuale, ad esempio il 10%, a determinare costi di gestione necessari al funzionamento del gruppo di lavoro.

Esempi di costi di gestione:

- reclutamento – pubblicità;
- gestione del personale – retribuire una persona deputata alla gestione dei dipendenti e dei volontari;
- gestione amministrativa - retribuire una persona deputata a fare questo;
- gestione finanziaria - retribuire una persona deputata a fare questo o alcune attività come per es. la tenuta della contabilità o la predisposizione della documentazione per l'audit;
- costi di ufficio - affitto, tariffe, assicurazione, attrezzature tecnologiche, telefoni, cancelleria, spedizioni, fotocopie, stampa;
- promozione – retribuire una persona per coordinare le attività relative alla pubblicità, ai costi di gestione del sito web, ai costi di stampa.



Graphic: "The rise of the sharing economy – The Indian Landscape" October 2015

4.2.2 Considerare tutto il lavoro come un “progetto”

Alcune fasi del lavoro ordinario di un'organizzazione possono essere presentate come singoli progetti per ottenere finanziamenti, come per esempio per realizzare una ricerca specifica o uno studio di fattibilità, per sviluppare un piano d'azione locale o anche per realizzare una campagna di sensibilizzazione.

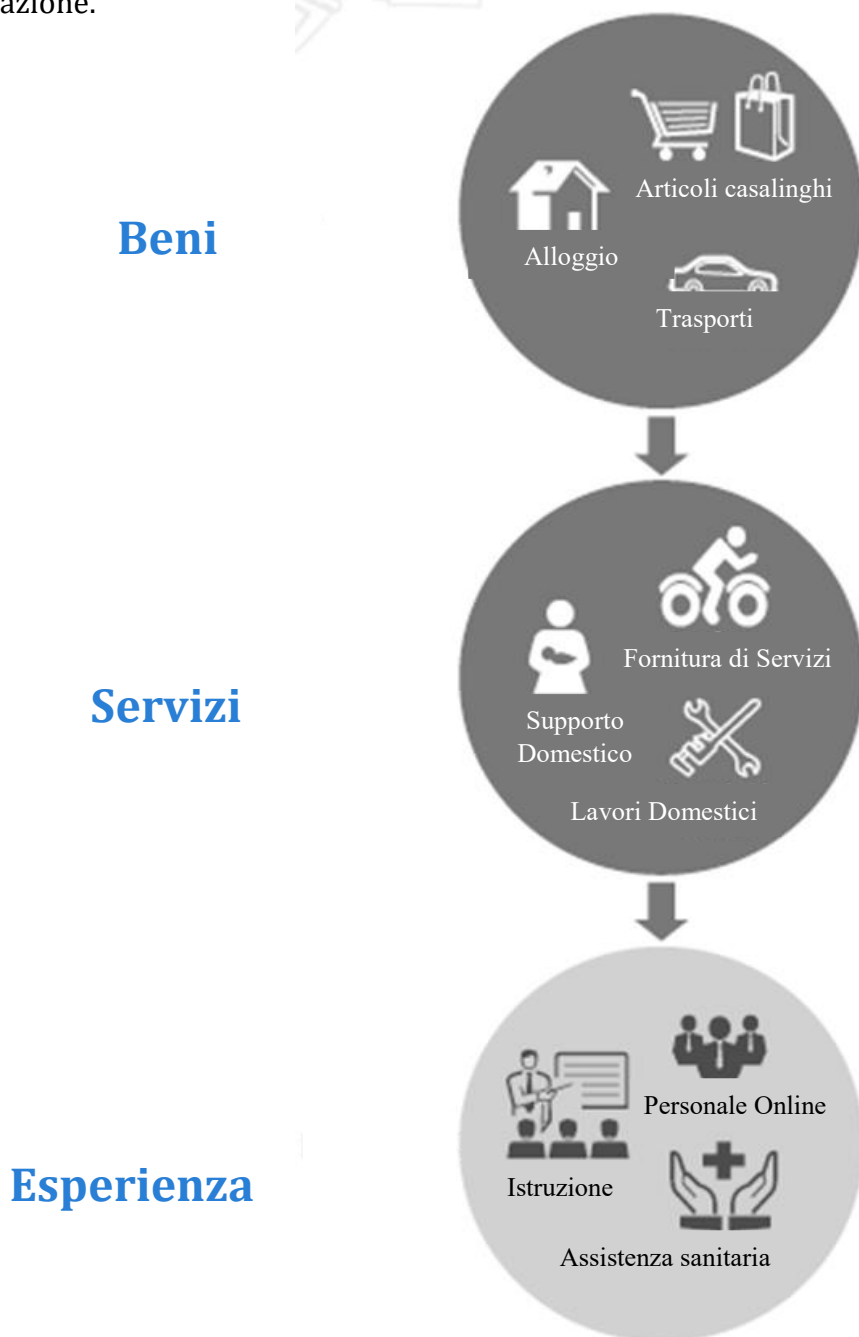


Grafico: “The rise of the sharing economy – The Indian Landscape” October 2015

4.2.3 L'importanza di una gestione efficiente

Garantire il finanziamento specialmente per colui che deve realizzare le attività di base di un'organizzazione potrebbe essere un grande vantaggio, ma difficile da ottenere, perché solo un ridotto numero di finanziatori potrebbe essere interessato a quest'eventualità. Come per tutte le raccolte di fondi, è fondamentale essere convincenti:

- In caso di finanziamento quali risultati vorrebbe ottenere il coordinatore?
- Il progetto è pronto per essere ampliato?
- La mancanza di determinate competenze o capacità ha impedito di realizzare un buon lavoro?
- In cosa consiste l'originalità del gruppo di lavoro? In questa fase un coordinatore retribuito che influenza avrebbe sul gruppo?

Inoltre, occorre valutare in modo critico cosa fare dopo la fine del finanziamento. Come si pensa di finanziare il lavoro che il coordinatore ha cominciato o come si pensa di trovare altre fonti per finanziarne il ruolo? Puoi lasciare aperta la questione se non puoi risolverla o puoi strutturare il lavoro in modo tale da minimizzare questo rischio?

4.2.4 La ricerca di fondi

I finanziatori raramente concedono fondi per organizzare una raccolta fondi, per cui è necessario procurarsi il denaro necessario attraverso altre fonti. Cercare una persona specializzata nella raccolta di fondi, con un solido tasso di successo in attività di tipo sociale, è fondamentale. Si potrebbe lanciare una richiesta di aiuto ad esperti fundraiser locali e sperare che qualcuno voglia sostenere temporaneamente l'iniziativa e che voglia impegnarsi gratuitamente.

4.3. Il lavoro di gruppo

L'Economia della condivisione dovrebbe essere strettamente connessa con gli stakeholder del territorio o con la piattaforma che deve essere sviluppata. I comuni e gli uffici pubblici sono fornitori di servizi e potrebbero essere di grande aiuto nella diffusione e nella crescita delle utilità.

Le iniziative dovrebbero essere realizzate a stretto contatto con gli stakeholder. I comuni e gli uffici pubblici possono essere anche molto efficaci in caso di conflitti.

4.4. La condivisione delle conoscenze e dei servizi di finanziamento

Alcune iniziative di condivisione possono generare reddito attraverso la vendita delle conoscenze e dei servizi in una grande varietà di modi, tra cui:

- noleggio di attrezzature, locali;
- fornitura di servizi di consulenza;
- introduzione di prodotti sul mercato;
- realizzazione di corsi di formazione grazie alle competenze dei volontari;
- utilizzo delle banche del tempo per lo scambio di servizi e competenze.

4.5. Il successo della gestione

Per rendere sostenibili le risorse è necessaria una buona gestione. Il sistema di gestione di un'iniziativa auto-finanziata deve prevedere, ad ogni passo, degli strumenti di compensazione per poter portare avanti il progetto. Nel bilancio del progetto, si dovrebbero prevedere le spese per gli imprevisti, come per esempio un'assicurazione.

4.6. La sostenibilità

La gestione del bilancio di un'iniziativa dovrebbe essere organizzata in modo professionale.

Il processo in itinere dovrebbe essere sostenuto con i fondi di base e ogni nuova entrata dovrebbe garantirne la sostenibilità:

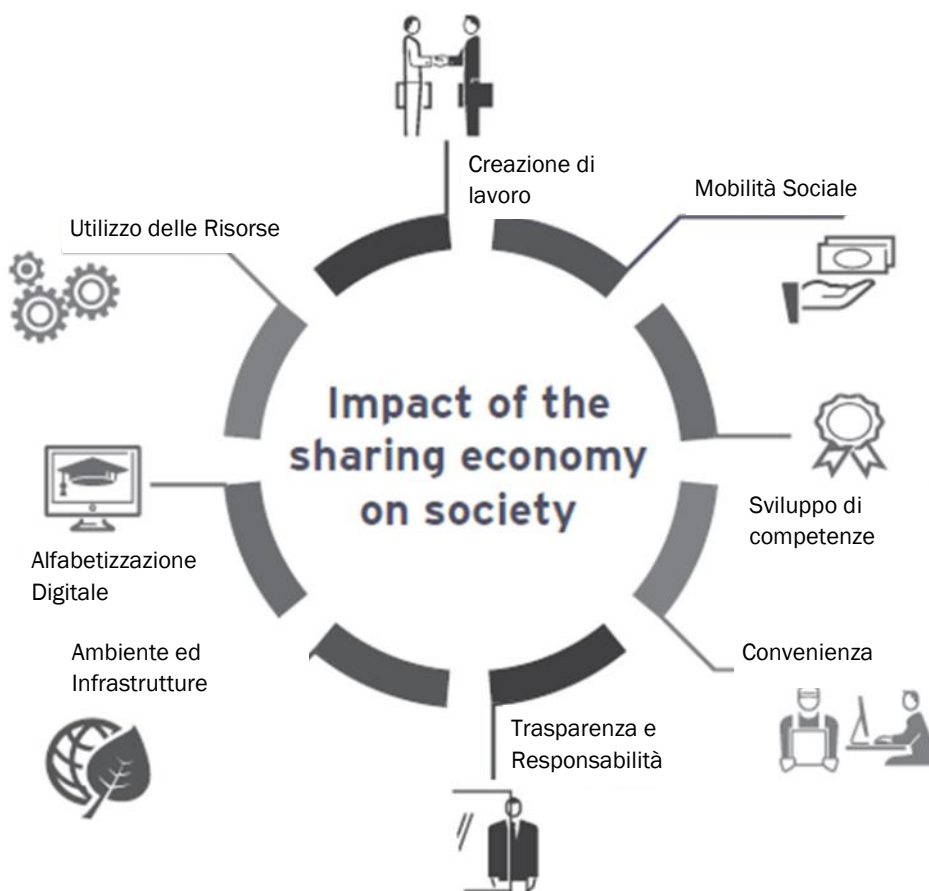


Grafico: "The rise of the sharing economy – The Indian Landscape" October 2015

4.7. Caso di studio

Riciclo attraverso
la Condivisione

Chi: imprenditori da diverse estrazioni sociali

Cosa: Riciclo attraverso la condivisione

Dove: Turchia

Quando: dal 2012

Descrizione

La condivisione attraverso i social media è un movimento generato da persone che, casualmente, si trovano insieme su una piattaforma web per condividere, appunto attraverso le piattaforme web, strumenti o oggetti che non usano più.

La procedura di condivisione è completamente gratuita e nessuno dei partecipanti chiede denaro e vuole trarne profitto. La piattaforma sociale relativa a questo caso di studio conta già 24.345 membri, che, in modo attivo, condividono e forniscono alle persone che le chiedono informazioni circa i benefici.

Sulla piattaforma sociale le informazioni sono strutturate in un menù, in modo da favorire la ricerca di prodotti o oggetti particolari. I prodotti sono riportati in un elenco e pronti per essere spediti, previa approvazione degli amministratori del sito.

Gli importi versati, senza richiesta di garanzia o di un garante e ricavati dalla vendita di prodotti o oggetti presenti sulla piattaforma, sono piccole somme; servono per fornire risorse a quelle donne che hanno mezzi limitati e che vogliono generare reddito da un'attività in proprio. La visione generale del progetto è basata sull'idea che vale la pena utilizzare ogni cosa fintantoché è ancora utilizzabile e funzionante.

Il sistema funziona in entrambi i sensi, in quanto da una parte ci sono persone che si sbarazzano di cose a loro inutili e dall'altra persone che ottengono cose a loro utili senza pagare. La piattaforma sociale prevede la registrazione dei partecipanti che devono dimostrare la loro identità e contribuire all'ulteriore sviluppo della piattaforma. La Turchia ha ospitato alcune organizzazioni e gruppi di persone di carattere innovativo, praticando e sostenendo questa tipologia di economia alternativa.

Gestione delle risorse

L'esempio ci fornisce una chiara visione di come possono essere gestite le risorse.

Innanzitutto, il nostro caso di studio nasce da un'idea anche facile da realizzare, considerato che era necessario finanziare solo la creazione della piattaforma online.

Il secondo passo era di garantire che il numero di partecipanti registrati come utenti continuasse a crescere. Gli amministratori del sito web hanno utilizzato i fondi, che erano stati versati dagli utenti, per ampliare effettivamente il bacino di utenza della piattaforma. La seconda fonte di finanziamento è la stessa piattaforma online, alla quale si sono registrati molti utenti.

Gli utenti registrati sono potenziali clienti anche per molti altri portali dedicati ad acquisti, con i quali sono condivisi i dati relativi ai contatti, ottenuti previa autorizzazione degli utenti.

Più registrazioni significano più persone che condividono, e di conseguenza questo implica un maggiore sostegno alla piattaforma da parte di altri siti web aziendali.



CAPITOLO 5

COME PROMUOVERE E SOSTENERE UNA COMUNITA' DI CONDIVISIONE

Indice

5.0. Introduzione

5.1. Esempi di comunità condivise

5.2. Risorse per promuovere e sostenere una comunità condivisa

5.3. Strumenti per promuovere e sostenere una comunità condivisa

5.4. Il ruolo della creatività

5.5. Conclusioni

5.0. Introduzione

La **Sharing Economy (SE)** o **Economia della condivisione** è un sistema in cui le persone condividono e scambiano beni, servizi e altre risorse o collaborano per la loro produzione e il loro consumo.

Tutto ciò apre alla possibilità di sperimentare nuovi modi di produrre e consumare, ma soprattutto di relazionarsi. L'economia condivisa viene interpretata come un nuovo paradigma, ma ha radici antiche perché fiducia e reciprocità sono alla base delle relazioni umane.

È innegabile, inoltre, che la condivisione riflette una riconfigurazione del sistema sociale, in una dialettica tra le relazioni sociali proprie dei network digitali, in cui i contatti hanno un fine prevalentemente utilitaristico, e le relazioni sociali, caratteristiche della comunità in cui viene sviluppato un valore che deriva dal coinvolgimento attivo della comunità stessa.

Tuttavia, alcune esperienze, rappresentative di questa forma di cambiamento, sono state in grado di bilanciare aspetti profit e no profit, specialmente grazie al coinvolgimento attivo dei cittadini che, in una pluralità di forme, linguaggi, esperienze, producono quotidianamente innovazione sociale.

Questo capitolo ha l'obiettivo di individuare alcune delle risorse (pratiche) e degli strumenti che promuovono una comunità "della condivisione" e la rendono sostenibile nel tempo.

Le evidenze circa tali pratiche e tali strumenti sono state individuate attraverso un'analisi documentale e specialmente attraverso un'analisi qualitativa di esperienze positive nel territorio di riferimento.

5.1. Esempi di comunità condivise

Maremilano

1° Caso Studio

Chi: Maremilano

Cosa: Produzione Artistica e Culturale

Dove: Milano

Quando: 2012

Sito Web: <http://maremilano.org/>

Descrizione

È un centro di produzione artistica e culturale, con sale per teatro, concerti e cinema, studi di registrazione, spazi di coworking e di ristoro che promuove processi di inclusione sociale e rigenerazione urbana.

Nasce come un'iniziativa privata alla quale, tramite un bando pubblico, viene assegnato un lotto di terreno per l'avvio di progetti culturali.

A questa attività si affianca anche la gestione di uno spazio di housing sociale all'interno di una vecchia cascina recuperata: l'obiettivo è quello di coinvolgere le persone del quartiere e tutti gli interessati a partecipare alla nascita e alla costruzione del centro, la cui apertura è stata anticipata da un laboratorio-falegnameria che li vede coinvolti.





2° Caso Studio

Chi: ExFadda

Cosa: Urban laboratory

Dove: San Vito dei Normanni (Brindisi)

Quando: dal 2012

Sito Web: <http://www.exfadda.it/>

Descrizione

S. Vito dei Normanni, una cittadina medio-piccola dell'entroterra salentino.

ExFadda è un laboratorio urbano che nasce, nel 2012, grazie ad un progetto di recupero con risorse pubbliche e la tecnica del cantiere auto-costruito, di un vecchio stabilimento enologico abbandonato, acquisito al patrimonio pubblico e rimasto come bene inutilizzato.

La sua storia, tuttavia, racconta di un'esperienza che è molto di più di un progetto di recupero e riqualificazione: lo spazio urbano, dedicato ai giovani, si è evoluto assumendo i connotati tipici di una "piattaforma", in cui tratto essenziale non è la tecnologia ma l'elemento "sociale".

All'interno del luogo fisico si intersecano - in una logica di condivisione - relazioni, competenze, attività sociali ed economiche. Dunque, la cifra distintiva e qualificante dell'esperienza è data da: fiducia, coinvolgimento e partecipazione, in un bilanciamento tra attività di mercato e socialità. ExFadda cerca di supportare coloro che hanno un'idea nella realizzazione dell'idea o persone che vogliono imparare collaborando alle iniziative in corso nel laboratorio.

Ospita circa 30 organizzazioni giovanili attive nel campo della musica, dell'arte, dell'artigianato. Il governo e la gestione della struttura è fondato sulle scelte autodeterminate dagli stessi soggetti impegnati nel lavoro.



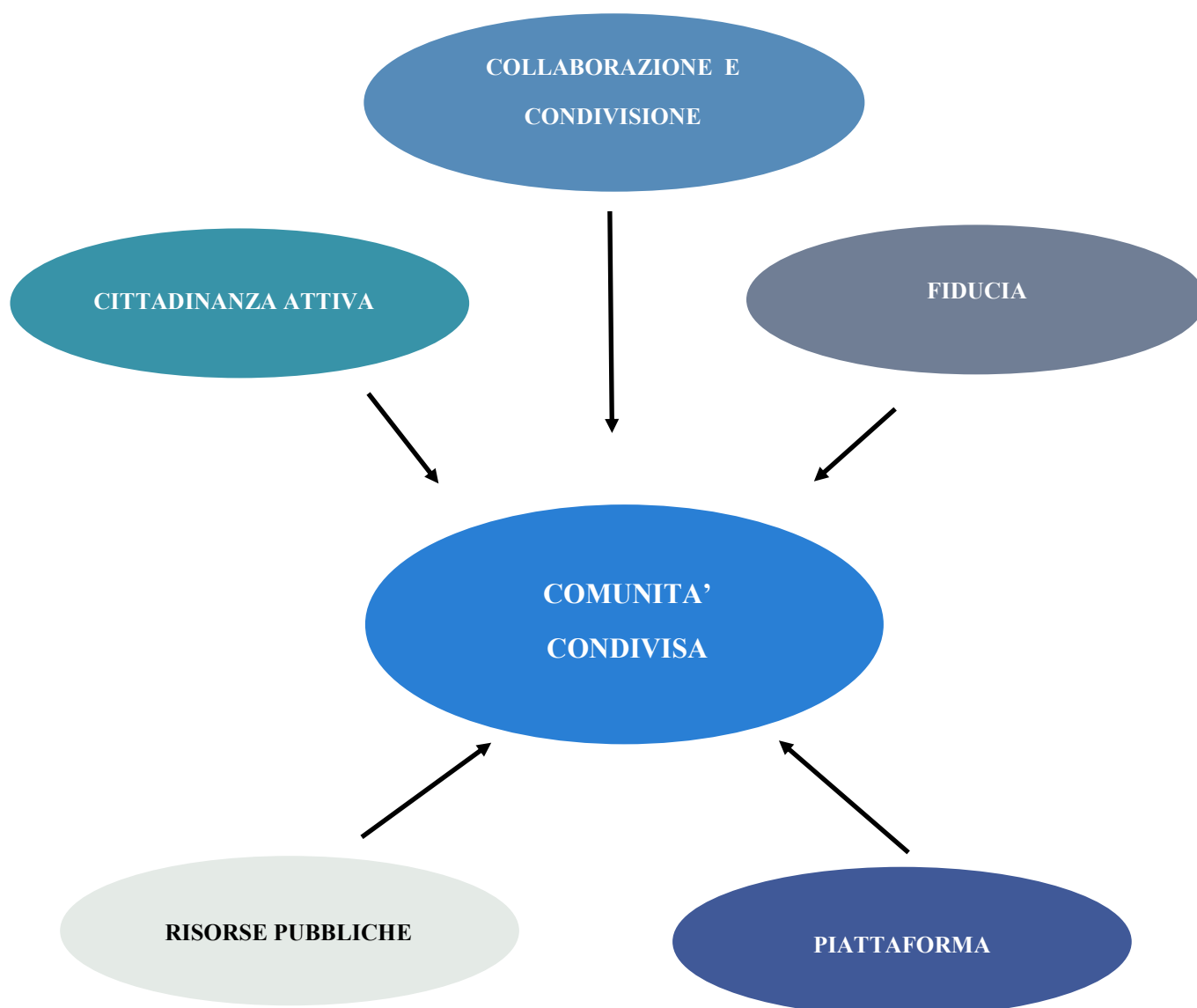
CAPITOLO 5 - COME PROMUOVERE E SOSTENERE UNA COMUNITA' DI CONDIVISIONE

GUIDA RISORSE E STRUMENTI: COME ATTIVARE UNA COMUNITA DI CONDIVISIONE

5.2. RISORSE per promuovere e sostenere una comunità condivisa

Cinque elementi appaiono fondamentali per la promozione e lo sviluppo di comunità condivise. Nelle sezioni che seguono ne analizzeremo alcuni aspetti (si veda figura 1).

Figura 1- Elementi chiave per promuovere e supportare comunità condivise



5.2.1 Fiducia

La fiducia è un elemento chiave nell'ambito di un sistema di relazioni e, dunque, nelle stesse esperienze di SE. Nella fase iniziale, è quel fattore facilitante che interviene quando il soggetto si trova ad operare in un contesto determinato dall'incertezza. In questo senso, quindi, è necessaria per il cambiamento e l'innovazione ed è determinante nella definizione di relazioni ad alto capitale sociale e che si connotano sulla base dei requisiti della solidarietà e della reciprocità nonché della durata nel tempo.

Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study

PDF

PDF

Does Country Level Social Trust Predict the Size of the Sharing Economy?

Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study

Does Country Level Social Trust Predict the Size of the Sharing Economy?



THE CURRENCY OF

THE NEW
ECONOMY IS
TRUST

(trad. "La moneta della Nuova Economia è la fiducia" consultato il 3 Luglio 2017)

5.2.2 La piattaforma

La piattaforma è il luogo, fisico o digitale, catalizzatore di relazioni. Connette persone, organizzazioni e risorse, svolgendo una funzione di intermediazione, aggregazione e gestione con la possibilità di creare e scambiare valore economico e sociale anche grazie all'abbattimento dei costi di transazione.

Casi esemplificativi di piattaforma fisica sono ExFadda e Maremilano. Come già illustrato ExFadda è un laboratorio urbano; Maremilano è un centro di produzione culturale e housing, nei cui spazi, in una logica di condivisione o di collaborazione, si intersecano non solo relazioni ma anche competenze, attività sociali ed economiche. L'avvento delle piattaforme digitali (per es. Amazon MTurk, Ebay, ecc.) ha modificato il modo in cui viene costruito il valore della relazione; esso, inoltre, influenza il modo in cui si comunica, consuma e vive generando un valore che è funzionale alla capacità di favorire, armonizzare e accordare le interazioni tra gli attori.

5.2.3 Il sistema delle risorse pubbliche

Il sistema delle risorse pubbliche è una leva determinante per favorire l'esplorazione di bisogni e soluzioni innovative e per innescare un rapporto incrementale positivo. Con sistema delle risorse pubbliche si intende sia l'insieme delle prassi amministrative e gestionali che le forme di finanziamento in senso economico, almeno delle fasi iniziali di processi di condivisione. Le une e le altre creano opportunità e occasione di sviluppo in quanto facilitano e/o innescano rapporti e connessioni tra gruppi sociali e tra gruppi sociali e modalità di governance, offrendo il sostegno necessario per liberare energie, capacità e potenzialità, che hanno poi una ricaduta sulla comunità sociale di riferimento.

5.2.4 Collaborazione e Condivisione

La collaborazione e la condivisione sono modalità relazionali che si sviluppano come reti sinergiche, in cui si mettono insieme le risorse disponibili (di natura formale e informale, professionale e non, specialistica, pubbliche e private) per la realizzazione di un obiettivo comune. Esse connotano le piattaforme, siano esse fisiche o digitali, in quanto forme di superamento della struttura gerarchica a favore di una struttura dotata di autonomia e caratterizzata da scambi paritetici o intercambiabili, tanto da causare la scomparsa del ruolo dell'intermediario.

5.2.5 La Cittadinanza Attiva

La cittadinanza attiva non è l'esito inevitabile di processi di innovazione tecnologica. Deriva, piuttosto, dalla ricerca e dalla costruzione di un senso di appartenenza e di comunità che, però, la tecnologia può favorire e veicolare. Le piattaforme, siano esse digitali o di natura fisica, come nel caso delle esperienze qui descritte, crescono e si alimentano solo con la partecipazione diretta di cittadini. La sostenibilità di una piattaforma è fortemente correlata alla propria capacità di coinvolgimento di cittadini/clienti. La partecipazione qualifica l'azione e la relazione perché il soggetto sceglie, riflette, decide e agisce il proprio ruolo, contribuendo alla definizione della quantità e qualità dello scambio relazionale, in quanto funzionale al grado di conoscenza e fiducia reciproca. La partecipazione è quell'azione e quel processo che consente di catturare l'attenzione, incorporare le preferenze e giungere a scelte condivise con i soggetti/comunità interessate.

Si veda il sito:

WWW

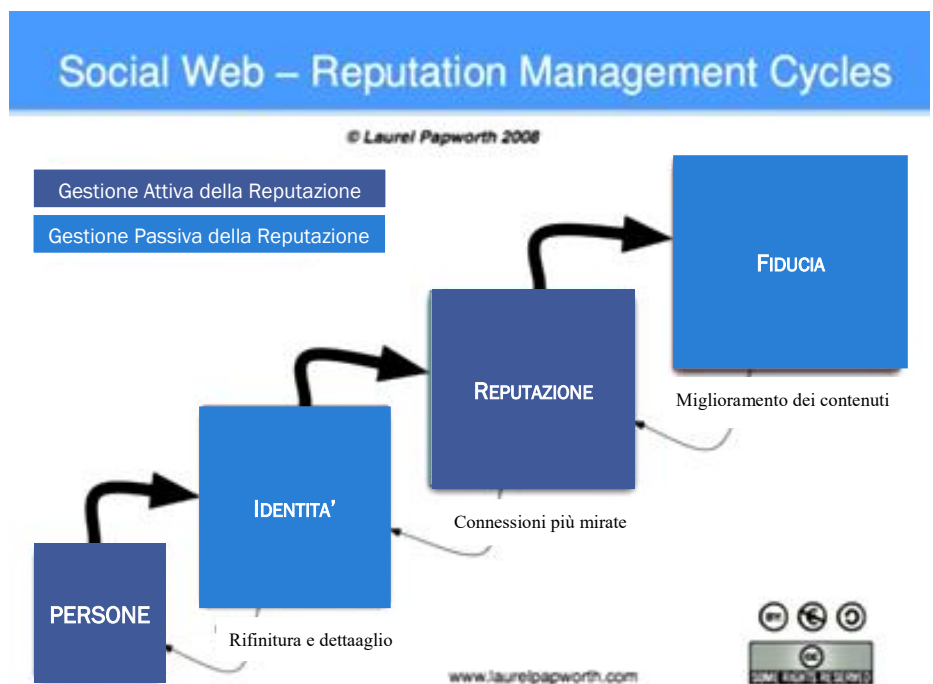
<https://oxfamblogs.org/fp2p/tag/active-citizenship>

5.3 STRUMENTI per promuovere e sostenere una comunità condivisa

5.3.1 Gli strumenti per sviluppare la fiducia

- rispettare le regole del gioco (mantenere le promesse ed essere affidabili e puntuali);
- assicurare una comunicazione e un'informazione efficace (scambio periodico e reciproco di informazioni, incontri regolari);
- prendere le decisioni importanti insieme;
- affrontare apertamente divergenze o insoddisfazioni;
- valutare i risultati insieme (accertare insieme i motivi del successo o dell'insuccesso, apportare eventuali correttivi e approfittare di quest'occasione anche per riflettere su nuovi progetti comuni).

La problematica della fiducia è comune a tutte le piattaforme, siano esse profit oppure no, incluso quelle digitali: devono incoraggiare i fruitori a fidarsi dell'uso delle stesse. Per tutte, l'obiettivo è far percepire ai "fruitori" che la vulnerabilità, a cui si espongono concedendo fiducia (fornendo dati personali, affidando le proprie esperienze, i propri progetti), non verrà sfruttata per conseguire un vantaggio diverso da quello, eventualmente, dichiarato.



Fonte: goo.gl/25sT7Q, accesso 20 Luglio 2017

Per farlo, le piattaforme digitali ricorrono a questi strumenti:

informazioni dichiarative: raccolgono i dati dell'utente (es. nome, cognome, foto, età e una breve descrizione);

verifica: funzionalità per accertare il corretto inserimento dei dati;

feedback: valutazioni espresse dagli utenti tramite un voto e/o un commento che consentono di valutare l'esperienza;

sistema di prenotazione: è possibile scegliere e bloccare la risorsa desiderata;

sistema di pagamento: con il pagamento online si riduce la possibilità che l'utente non rispetti i propri impegni;

intervista dei nuovi utenti: viene verificata, dalla piattaforma, l'attendibilità dei nuovi utenti tramite una video-intervista;

connessione dei profili social (quali Facebook e LinkedIn): si fornisce una panoramica quanto più completa possibile dell'utente confrontando dati di diversa provenienza.

Grazie a questi strumenti, le piattaforme digitali aiutano i fruitori a costruirsi una propria reputazione on line, circostanza utile nel momento in cui occorre relazionarsi con persone con cui non si sono avute esperienze pregresse. E, mentre nella reputazione on-line, la fiducia si configura come un apprezzamento rilevabile e codificabile in termini di numeri e dati, nelle piattaforme off-line, invece, è affidata alle dinamiche di natura personale e culturale che derivano dall'impatto dell'interazione fisica sulla percezione personale.

ExFadda si caratterizza per l'assenza di "soglie di accesso". Lo spazio aperto e fruibile da chiunque; il dialogo e la discussione continua tra chi quel luogo lo abita o lo attraversa, in misura più o meno permanente; le attività che vi vengono realizzate, tutto ciò alimenta la diffusione della fiducia.

5.3.2 Gli strumenti per sviluppare una piattaforma

- multifunzionalità;
- accessibilità e gratuità (o basso costo di accesso);
- semplicità di fruizione;
- adattabilità;
- assenza di limitazioni rispetto a fattori quali età sesso, razza, ecc.;
- sicurezza e piacevolezza.

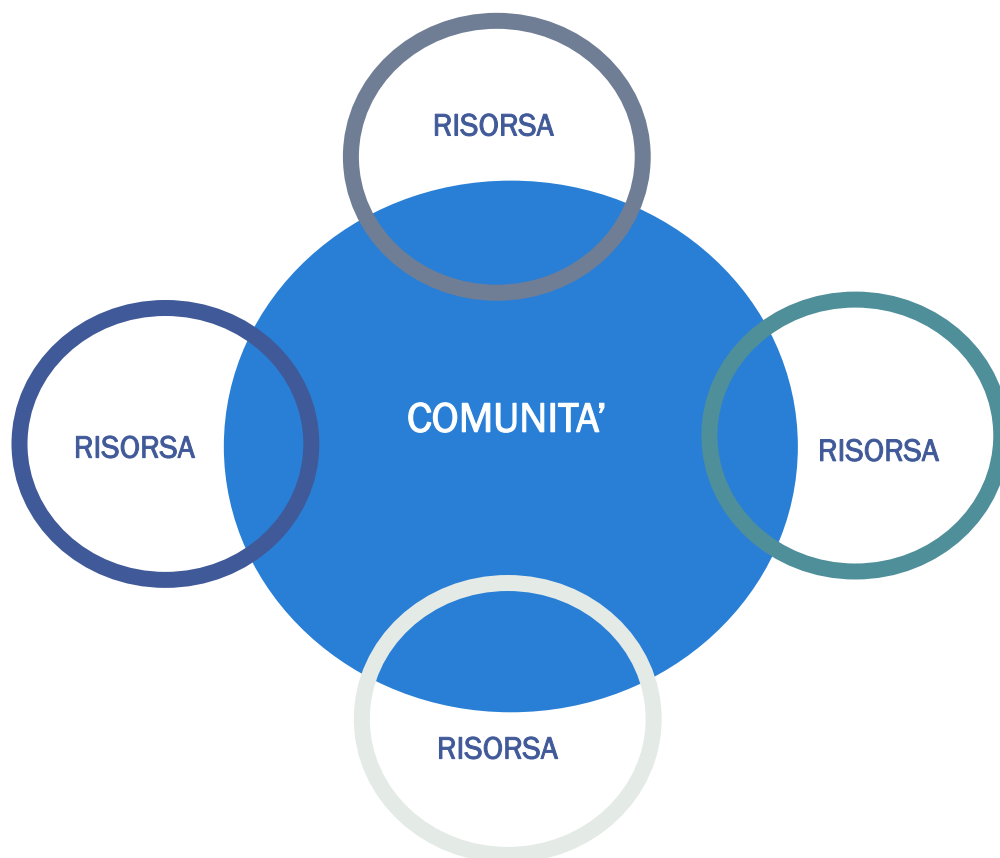
Naturalmente ogni piattaforma utilizza tali strumenti in misura diversa: Maremilano ed ExFadda privilegiano l'accessibilità e l'assenza di limitazioni con spazi e servizi concepiti per essere interconnessi fra loro e chi li utilizza, fruibili per chiunque vi acceda senza alcun filtro. Al contrario in altre piattaforme, in particolare quelle in cui il processo decisionale non è assunto da parte di una comunità che condivide presupposti e valori, il rischio è che l'utilizzo dell'infrastruttura avvenga per mezzo di un algoritmo, cioè una sequenza di istruzioni, che ne controlli l'accesso in funzione di filtri predefiniti determinando un grave deficit di partecipazione.

5.3.3 Gli strumenti per sviluppare la collaborazione e la condivisione

Comporre e mettere insieme risorse significa mettere in campo due azioni simili ma diverse: condividere e collaborare. Queste possono essere considerate come un principio progettuale e di azione, che contribuisce ad innovare il modo di concepire la partecipazione stessa. La condivisione si avvicina maggiormente all'esperienza della comunità poiché rende collettive, mettendole a fattore comune, risorse e responsabilità individuali a beneficio e per il conseguimento di obiettivi utili per la comunità stessa. La condivisione richiede la presenza di un elevato grado di fiducia.

L'esperienza di ExFadda è più vicina all'esperienza di una vera e propria comunità in quanto riunisce risorse individuali per raggiungere obiettivi utili per tutta la comunità. Ciascuno partecipa ai costi della struttura non attraverso un sistema di tariffazione predefinito, bensì mediante un contributo che nasce dall'autodefinizione del valore della propria presenza. Così, ad esempio, chi non può pagare l'affitto contribuisce alla manutenzione della struttura con le proprie mani.

Rappresentazione grafica della Condivisione



Viceversa, la collaborazione, sviluppa e mette in relazione risorse che restano individuali per realizzare un progetto comune. È quanto accade a Maremilano: un gruppo di professionisti si è unito in vista della realizzazione di un progetto artistico e culturale.

Rappresentazione grafica della Collaborazione

L'applicazione di questi strumenti richiede:

- individuazione dei bisogni;
- selezione dei soggetti da coinvolgere;
- monitoraggio delle dinamiche;
- comunicazione chiara;
- leadership accogliente.



WWW

What is Community Engagement ?

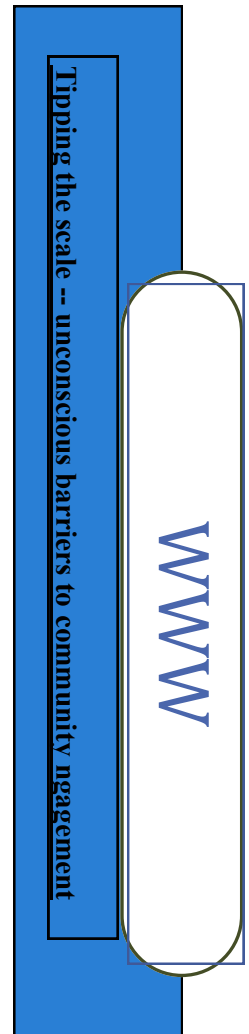
5.3.4 Gli strumenti per sviluppare la cittadinanza e la partecipazione attiva

Costruire un senso di appartenenza vuol dire conoscere e rispettare le regole della comunità ma anche contribuire alla vita della comunità con la loro costruzione. Coinvolgimento implica contatto, costruzione e responsabilità. Sviluppare un sistema di coinvolgimento significa considerare:

- modalità di reclutamento dei partecipanti/portatori di interesse;
- modalità di comunicazione nella partecipazione;
- funzioni del processo partecipativo.

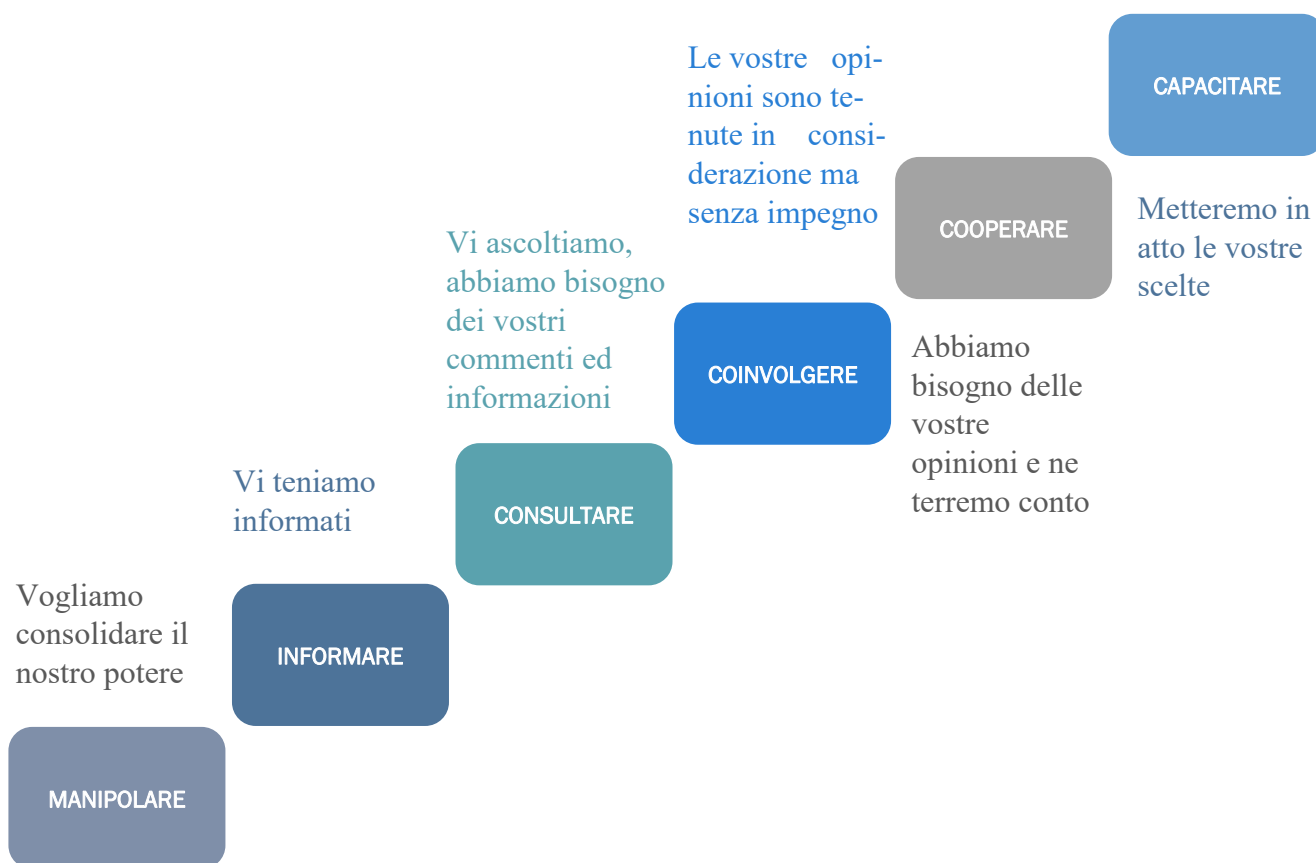
Ecco alcuni suggerimenti per favorire la cittadinanza attiva:

- rendere la piattaforma facilmente accessibile in termini di costo, chiara senza limitazioni di tipo culturale, di genere o di razza;
- sviluppare modalità comunicative chiare e dirette, esplicitando motivazioni e finalità per favorire la fiducia;
- sviluppare modelli organizzativi democratici consentendo a tutti di manifestare le proprie idee e favorendo l'auto-determinazione con la scelta degli obiettivi e dei mezzi;
- favorire il network attraverso l'individuazione di portatori di interesse con un contributo in termini di idee e di attività di autocostruzione, con un coinvolgimento pieno che ne definisce l'appartenenza.



Nel caso di ExFadda, l'idea vincente è considerare chi partecipa non un cliente, un utilizzatore, ma un portatore di interesse, cioè colui che pensa e realizza le attività e le autoalimenta. Per tale ragione, il governo e la gestione della struttura, dalla ristrutturazione all'esercizio ordinario (la governance), si fondano su scelte autodeterminate dagli stessi soggetti impegnati nel lavoro. Le proposte e le idee nascono dal dialogo e dalla discussione che intrecciandosi, sul e nel vecchio stabilimento, favoriscono la nascita e la crescita della fiducia, lo scambio e l'accumulazione di "sapere", conoscenza reciproca, legami.

La Scala della Partecipazione



Il coinvolgimento si può misurare lungo una scala di partecipazione in cui al livello più basso c'è l'informazione controllata dall'esterno (manipolazione), mentre al più elevato c'è la capacitazione, cioè un processo di scelta autodeterminato e contenente l'azione da realizzare. Il raggiungimento di questo stadio in una rete comporta l'avvio di un processo di produzione di valore sociale inteso come empowerment, cioè l'acquisizione di competenze, risorse, conoscenze e strumenti che consentono a chi vi partecipa di scegliere e guidare opportunamente condizioni e fattori che influenzano la qualità della vita.

5.3.5 Gli strumenti pubblici di facilitazione

- **Supporto finanziario e fiscale:** interventi di sostegno economico o fiscale che valorizzano o sostengono tali processi sia a livello di imprese che di cittadinanza attiva;
- **Offerta/creazione di spazi:** nei quali consentire attività a diversa capacità d'uso, stimolare la creatività, la partecipazione e promuovere reti finalizzate alla condivisione e all'innovazione;
- **Azione regolatoria:** volta a circoscrivere/ridurre/eliminare i limiti di natura legale;
- **Azione di governance:** con la creazione di sinergie e relazioni fra vari gruppi di stakeholder.

Si veda il sito:

Nel caso di ExFadda, il ruolo delle politiche pubbliche è stato cruciale per incoraggiare modalità creative di pensare e di utilizzare le risorse esistenti a favore della comunità. In particolare, un programma regionale pubblico a favore dei giovani e dei giovani imprenditori - considerati come le vere risorse sociali della Regione - nonché una serie di interventi pubblici volti a recuperare spazi abbandonati attraverso attività culturali e creative, hanno avviato un circolo virtuoso non solo per gli attori coinvolti ma per tutta la comunità. Inoltre, tali interventi hanno permesso di valorizzare la capacità gestionali di giovani leader.

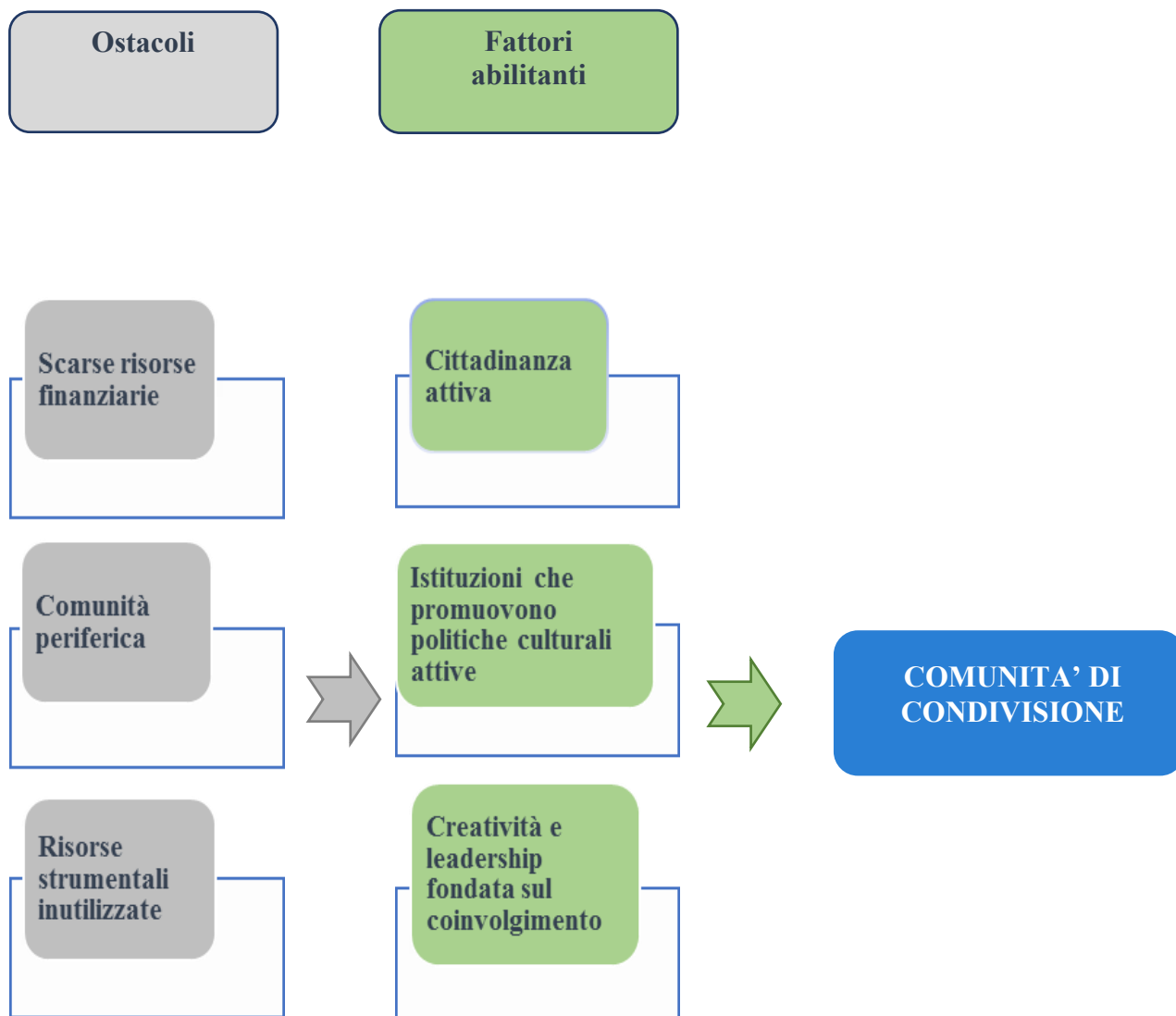
5.4 Il ruolo della creatività

Nell'Economia della condivisione, la creatività gioca un ruolo del tutto peculiare. Dallo scambio alla collaborazione, dal prestito all'affitto, sono tutte forme di reazione creativa a difficoltà come sprechi, danni ambientali, costi crescenti del costo della vita e dei costi di produzione, marginalità sociale e disoccupazione. Sono modalità creative, che nascono dalla necessità di riequilibrare il potere decisionale a favore di una comunità urbana e locale, come i casi di ExFadda e MareMilano dimostrano.

Come indicato nella Guida 2 "Creative Problem Solving e Programmazione Neuro-Linguistica" la creatività implica inserire, in una situazione, qualcosa che prima non c'era, un elemento di novità e di valore.

Non può essere considerato un antidoto universale da utilizzare per risolvere tutti i problemi, ma offre metodi per esaminare i problemi portandoci a trovare soluzioni alternative in un contesto in cui spesso le soluzioni disponibili sono limitate. Come abbiamo già visto, ciò richiede la volontà di impegnarsi in una situazione difficile utilizzando l'elaborazione cognitiva per capirla e risolverla con una soluzione di non immediata evidenza.

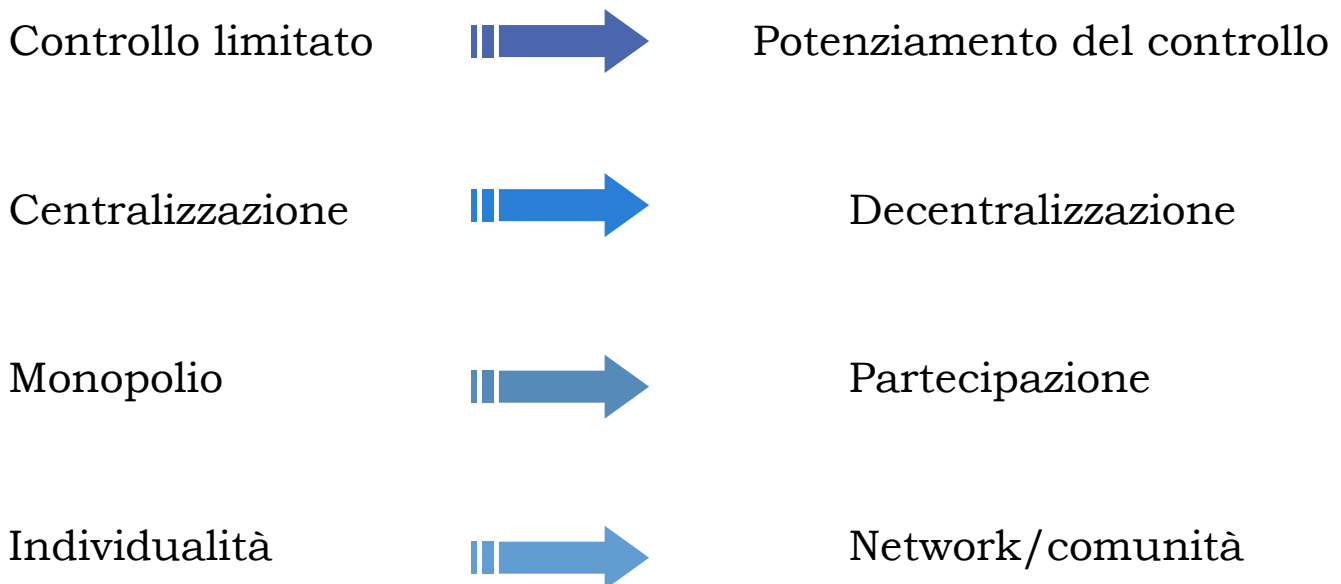
Nell'immagine che segue, sono schematizzati gli ostacoli presenti nel caso di S. Vito dei Normanni che, attraverso fattori fondati sul pensiero creativo, li ha trasformati realizzando una comunità condivisa.



Cosa accade? Nella sua versione proattiva, una comunità di condivisione rappresenta un'importante opportunità per produrre innovazione, aumentare il capitale sociale e rispondere alle esigenze delle persone.

La costruzione di comunità fondate sulla condivisione può rappresentare una grande opportunità per costruire un vero e proprio sistema sociale solidale dove l'orientamento verso la gente prevale sulla massimizzazione economica dei profitti.

In poche parole, i principali cambiamenti sono:



5.5 Conclusioni

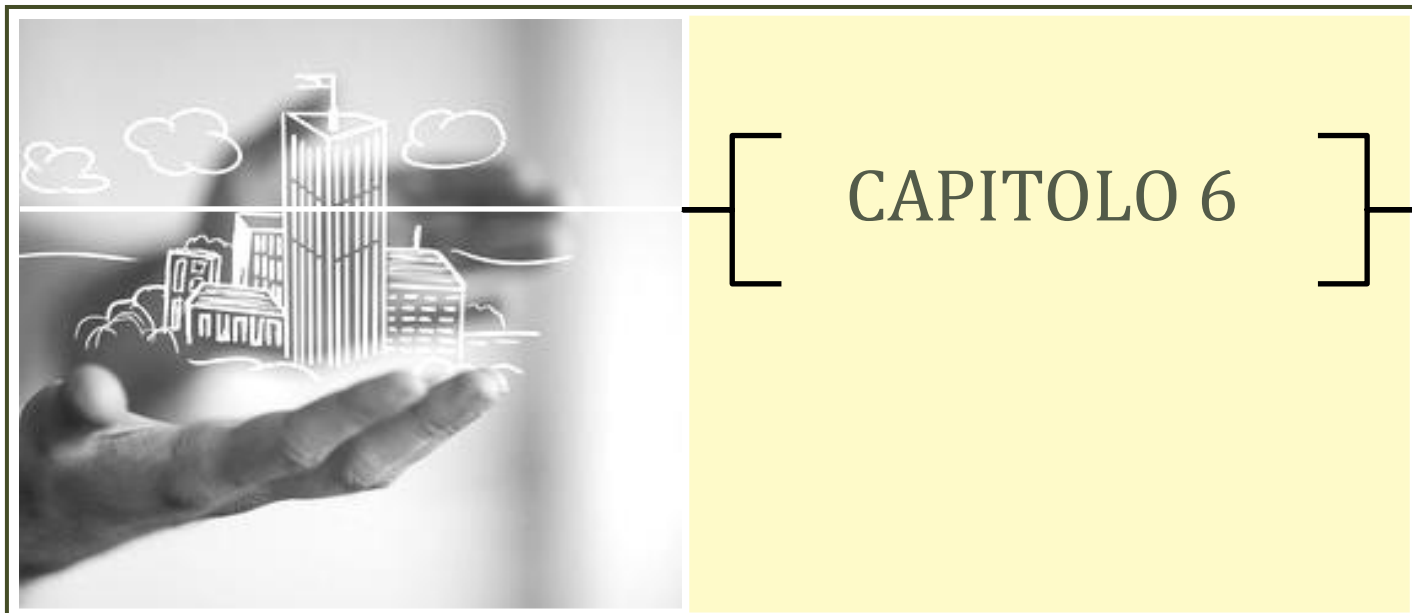
Sono molte le ragioni determinanti per la nascita di comunità di condivisione, da quelle economiche a quella ambientali. Ciononostante, è evidente che solo alcune esperienze emergono come casi significativi di reciprocità e innovazione sociale, perché basati sulla gratuità, sulla fiducia, sull'apertura e su forme solide di “reciprocità elettiva”, in passato riservate ai familiari e agli amici.

Quando queste forme di reciprocità, nate dal basso, attirano l'attenzione delle istituzioni pubbliche nasce un nuovo ruolo per le amministrazioni locali che trasformano la logica classica della redistribuzione nella logica della gestione condivisa dei beni comuni.

Focalizzandosi sugli spazi urbani e soprattutto sui servizi locali come beni comuni, è possibile pensare al coinvolgimento dei membri della comunità nella loro produzione e gestione; in questa prospettiva esiste una stretta relazione tra la rigenerazione degli spazi pubblici, l'efficienza dei servizi e il benessere collettivo.

In un momento di egemonia indiscussa del mercato, le forme di produzione e di scambio pubbliche e comunitarie hanno permesso l'emergere un modello economico alternativo.

Un ruolo di facilitazione è svolto dalla tecnologia digitale che, sotto forma di siti web o applicazioni mobili, è un supporto essenziale per consentire la condivisione di beni, servizi e attività. La piattaforma non solo consente agli individui di incontrarsi, scambiare e condividere, ma definisce un ambiente in cui si svolgono le interazioni, diventando un veicolo di fiducia (non personale ma sistemica) e di reputazione.



COME ORGANIZZARE UNA CITTA' CONDIVISA

Indice

6.0. Introduzione

6.1. Il significato di città condivisa: un'analisi concettuale

6.2. Suggerimenti per organizzare con successo una città condivisa

6.3. Strumenti e metodologie per una città condivisa

6.4. Politiche positive per una città condivisa

6.0. Introduzione

In questo capitolo, si parla di come costruire e organizzare una città nell'ambito dell'Economia della condivisione sociale e quali sono i passi principali per attuarla con successo. Prima di tutto analizzeremo il significato delle pratiche di condivisione delle città e daremo un'occhiata ad alcune esperienze basate sull'economia sociale. La condivisione delle città è stata presentata come uno stile di vita innovativo per imparare e migliorare i propri stili di vita e per essere cittadini più collaborativi nelle aree urbane. Descriveremo le esperienze politiche di alcune città che si concentrano sempre di più su questo settore. Saranno, inoltre, forniti alcuni suggerimenti per una buona organizzazione della città e per promuovere la mobilità o la vita basata sulla condivisione.

In secondo luogo, analizziamo gli strumenti e le metodologie di gestione agile che potrebbero essere utilizzati per organizzare una città basata sulla condivisione in diverse fasi di un progetto collaborativo, come le mappe territoriali dei bisogni, le mappe dell'empatia o i world café per conoscere le esigenze della comunità urbana. Alla fine proponiamo un catalogo di diverse attività che si potrebbero attivare per l'organizzazione delle città condivise. Nel capitolo, inoltre, sono descritti diversi strumenti digitali per migliorare la gestione di una città condivisa.

Nel settembre del 2015, le Nazioni Unite, in collaborazione con alcuni governi, imprese e organizzazioni della società civile, hanno definito l'Agenda per lo sviluppo sostenibile 2030 (1). In realtà, solo attraverso la collaborazione di tutti potranno essere raggiunti i 17 obiettivi che sono stati prefissati:

"lavorare per eradicare la povertà, proteggere il pianeta e garantire a tutti il benessere"

Fonte: www.un.org consultato a luglio 2017.



È interessante notare, inoltre, che uno degli obiettivi dell'Agenda, l'obiettivo 11, è dedicato specificatamente alla gestione efficiente delle aree urbane, attraverso l'implementazione di quelle azioni che rendono le nostre città inclusive, sicure, resilienti e sostenibili.

Come questo, attualmente ci sono numerosi altri esempi che testimoniano di una generale presa di coscienza del ruolo decisivo delle città come epicentro dell'innovazione sociale e dello sviluppo sostenibile.

I governi dovrebbero collaborare con i cittadini per creare delle città che offrono delle opportunità a tutte le persone, quali l'accesso alle risorse fondamentali (energia, servizi, trasporti...), la creazione di posti di lavoro, il miglioramento delle condizioni di vita, creando cioè delle città che collaborano e condividono.

Ma, come sono le città ai giorni nostri? Come si può progettare una città condivisa che sia inclusiva e che offra opportunità di sviluppo ai suoi abitanti? Qual è il ruolo dei cittadini e dei governi in questo processo di cambiamento?

Al giorno d'oggi, esempi di città che sono influenzate dall'economia della condivisione e che sono gestite in modo differente se ne possono trovare in tutto il mondo. Tutte queste città sono accomunate dal fatto di avere una piattaforma collaborativa, cooperativa, sociale e di sostegno, dal rispetto per l'ambiente e dalla centralità dei cittadini nelle politiche urbane, cioè sono città che collaborano e condividono.

Nel 2015, Amsterdam è stata designata come la prima città europea basata sulla condivisione (2). La città aspira ad essere riconosciuta come una città basata sulla condivisione, in quanto leader nel settore dell'economia della condivisione o collaborazione. Uno degli aspetti più importanti da sottolineare è il coinvolgimento della cittadinanza nel progetto. Più dell'80% della popolazione è interessata a partecipare all'Economia della condivisione.

Al di là delle frontiere europee, l'Economia della condivisione sta avendo un grande impatto in alcuni Paesi africani, come ad esempio in Uganda. Si veda a questo proposito il Ted Talk realizzato in Uganda sull'esperienza supportata dall'utilizzo delle tecnologie dal titolo "Owning our Destiny". (3)



6.1 Il significato di città condivisa: un'analisi concettuale

Si può definire città collaborativa o condivisa una città che offre strategie e politiche orientate ad affrontare sfide sociali, basate sulla logica delle nuove economie (Economia della condivisione, Economia sociale e solidale, Economia dei beni comuni...) e che vengono realizzate per e dal cittadino produttore. (4)

Roger Sunyer, un accademico spagnolo ed esperto in gestione dell'Amministrazione pubblica ed economia sociale, ha espresso una precisazione fondamentale sul significato e sul carattere sociale, carattere che, seguendo la logica dell'Economia della condivisione, dovrebbe essere preponderante nella costruzione delle città:

“un programma d'azione per una città condivisa dovrebbe combinare tutte le opportunità offerte dall'Economia della condivisione per il mantenimento e lo sviluppo dei servizi pubblici e dei diritti che sono stati precedentemente realizzati con la collaborazione di tutti”.

... "(l'Economia della condivisione) non dovrebbe né sostituire né reclamare lo spazio lasciato libero a sinistra da altre forme di economia, ma dovrebbe interagire con esse per migliorarle. Pertanto, la promozione della SE dovrebbe essere di impulso e stimolo soprattutto nelle scuole pubbliche, nella sanità pubblica e in tutti gli spazi pubblici dove i cittadini, attraverso le loro tasse, collaborano per cercare di offrire un minimo di pari opportunità, che garantiscano, al tempo stesso, una riduzione significativa delle diseguaglianze sociali.

Le città condivise favoriscono l'adozione di un nuovo stile di vita, che garantisce maggiore sostenibilità e consumi più equi. Per raggiungere questo obiettivo, i governi attuali dovrebbero riflettere su come creare un modello di sviluppo economico prima dell'avvento di nuove economie, in modo da realizzare un modello di città più intelligente, efficiente, innovativo, collaborativo e sostenibile. (5)

Secondo Cañigüeral, creatore del sito consumocolaborativo.org, alcuni fattori chiave hanno determinato le condizioni per la nascita delle città collaborative:

- l'alta densità delle città, dove i problemi e le opportunità coesistono sullo stesso piano;
- i limiti delle città intelligenti, dove i progressi tecnologici non sempre sono al passo con gli attesi progressi sociali;
- la comparsa del cittadino produttore, quando le persone prendono le redini e si mettono al centro delle politiche.

Per creare una comunità più forte, più sana e coesa, le politiche delle città collaborative, secondo Cañigüeral, dovrebbero consentire ai cittadini di condividere in modo sicuro ed efficace tutte le tipologie di servizi pubblici, dai parcheggi, ai mezzi di trasporto, ai gruppi di consumo, alle valute complementari.

Per generare una comunità più sana, più coesa, più stabile e aperta, alcuni governi hanno già riconosciuto l'utilità derivante dall'adozione delle politiche finalizzate alla creazione di una città condivisa.

6.2 Suggerimenti per organizzare con successo una città condivisa

Sulla base degli studi dei due autori sopra citati, Sunyer e Cañigüeral, e di altri studi, oltre che sulla base dell'analisi di alcuni progetti urbani, realizzati da governi locali, proponiamo di seguito una serie di misure e di azioni specifiche, che un progetto governativo dovrebbe contenere, se si pone l'obiettivo di trasformare una città in una città condivisa. Per approfondire il concetto di città condivisa, abbiamo analizzato alcuni esempi di città reali che stanno realizzando o consolidando progetti basati sull'Economia collaborativa. Da questi esempi, abbiamo estrapolato alcuni suggerimenti, utili sia ai governi che a semplici cittadini interessati a rendere le loro città luoghi più vivibili, adottando i principi delle nuove economie. Per realizzare una forma di gestione pubblica basata sulla cooperazione e sulla collaborazione, dovrebbero essere adottate tutte queste misure.

Promozione della mobilità condivisa

Questo implica l'accessibilità più che la proprietà, la promozione dell'uso condiviso di tutti i mezzi di trasporto e l'incentivazione di azioni complementari, sia in termini di trasporto tradizionale (bus, metro, bici...) che di nuove modalità di condivisione del trasporto privato (car-sharing o ride-sharing), la promozione dell'uso dei parcheggi e della circolazione dei mezzi condivisi piuttosto che di quelli di uso esclusivamente privato.

Promozione della produzione di cibo a livello locale

Promuovere la produzione di cibo a livello locale sia attraverso cooperative di consumatori, sia sostenendo diverse forme di sviluppo sostenibile come gli orti urbani, i sistemi di produzione, di distribuzione e di vendita a livello locale e a Km 0.

Promozione dell'abitare condiviso

Promuovere strutture abitative condivise sia attraverso la costituzione di cooperative sia attraverso nuovi modi di costruire le case o la condivisione degli spazi abitativi (tra cui i servizi, la proprietà, gli spazi esterni).

Incentivare l'occupazione nell'economia sociale

Promuovere attraverso incentivi economici e fiscali la creazione o il mantenimento di posti di lavoro, realizzare piani per l'occupazione per creare ricchezza, connessi con la cooperazione; incentivare l'economia sociale e ridurre i rischi di delocalizzazione o di attività speculative; incrementare le banche etiche, creando circoli virtuosi tra risparmiatori ed imprenditori; usare le risorse pubbliche per incentivare l'economia collaborativa.

A **ttivare la formazione alla cooperazione e alla collaborazione**
Inserire la formazione alla cooperazione e collaborazione nell'ambito dei programmi di istruzione pubblica; favorire la cultura della cooperazione e della collaborazione nelle scuole di impresa e nei servizi pubblici deputati alla creazione d'impresa; dare risalto a quei gruppi di imprese che non inseguono il successo individuale.

C **reazione di un comitato della città condivisa**
Composto da rappresentanti del settore pubblico, delle imprese basate sulle nuove economie, delle organizzazioni indipendenti e degli utenti. Il ruolo di questo comitato dovrebbe essere quello di decidere le linee strategiche fondamentali sia per favorire la creazione di sinergie tra tutti i diversi rappresentanti di cui è composto, sia per cercare di rendere le nuove economie complementari con i servizi pubblici esistenti e con la domanda sociale non ancora soddisfatta.

D **efinire e ratificare le regole per la promozione dell'Economia della condivisione**
Stabilire gli standard per la condivisione delle risorse pubbliche; indicare le organizzazioni e le imprese che condividono le risorse pubbliche, fornendo loro supporto amministrativo e finanziario.

C **reazione di una commissione per la promozione dell'Economia della condivisione**
Realizzare campagne pubbliche per promuovere l'Economia della condivisione; attivare moduli formativi destinati a chi deve formare le nuove generazioni di imprenditori, cittadini e funzionari.

C **reazione di un centro di informazione e di una piattaforma per la condivisione**
Evitare la dispersione creata dalla compresenza di diverse piattaforme online dedicate all'Economia della condivisione, cosicché i cittadini possano mettersi in contatto e avere un luogo virtuale, in cui sono raccolte e, quindi, consultabili tutte le informazioni sull'Economia della condivisione.

R **realizzazione di un ufficio per l'innovazione sociale**

Fornire un supporto efficace alle organizzazioni e alle imprese del settore e, in collaborazione con altre amministrazioni, potenziare la legislazione e il funzionamento dei sistemi che ostacolano l'Economia della condivisione.

I **mplementare il sistema per la designazione delle organizzazioni e delle imprese basate sull'Economia della condivisione**

Far aumentare la fiducia dei cittadini nelle organizzazioni e nelle imprese private basate sull'Economia della condivisione.

S **upportare economicamente la creazione di imprese**

Supportare la creazione di imprese basate sull' Economia della condivisione dalla fase di ideazione, alla nascita, al consolidamento.

C **reazione dell'identità di impresa e elaborazione di uno slogan per i progetti finalizzati alla creazione di una città condivisa**

Per esempio, lo slogan elaborato a Seoul è "condividere 10 milioni di cose significa condividere 10 milioni di gioie", cioè rendere felici i 10 milioni di abitanti di Seoul.

O **rganizzare conferenze e convegni sull'Economia della condivisione**

A spese delle imprese e delle organizzazioni, con lo scopo di aiutare i cittadini a comprendere meglio il funzionamento del progetto per la creazione di una città condivisa, e i nuovi modelli organizzativi, e per consentire loro di partecipare alle iniziative.

P **romuovere le imprese attraverso gli strumenti a disposizione dei consigli comunali**

Implementare le politiche per consentire ai cittadini di familiarizzare con questa nuova economia e abbassare le barriere psicologiche all'Economia della condivisione.

6.3 Strumenti e metodologie per una città condivisa

Dopo aver esaminato questo approccio, e dopo aver definito il concetto di città condivisa, andiamo ad analizzare gli strumenti e le metodologie che si possono adottare per promuovere la collaborazione e per semplificare la gestione del progetto finalizzato all'organizzare di una città condivisa, nei casi in cui si devono affrontare momenti cruciali.

Ci occuperemo di diverse metodologie che derivano, tra l'altro, dall'innovazione sociale e dall'ambito della strategia del design thinking. Attraverso queste metodologie scopriremo alcuni strumenti che possono essere utili nell'attuazione di ciascuna fase di un progetto collaborativo.

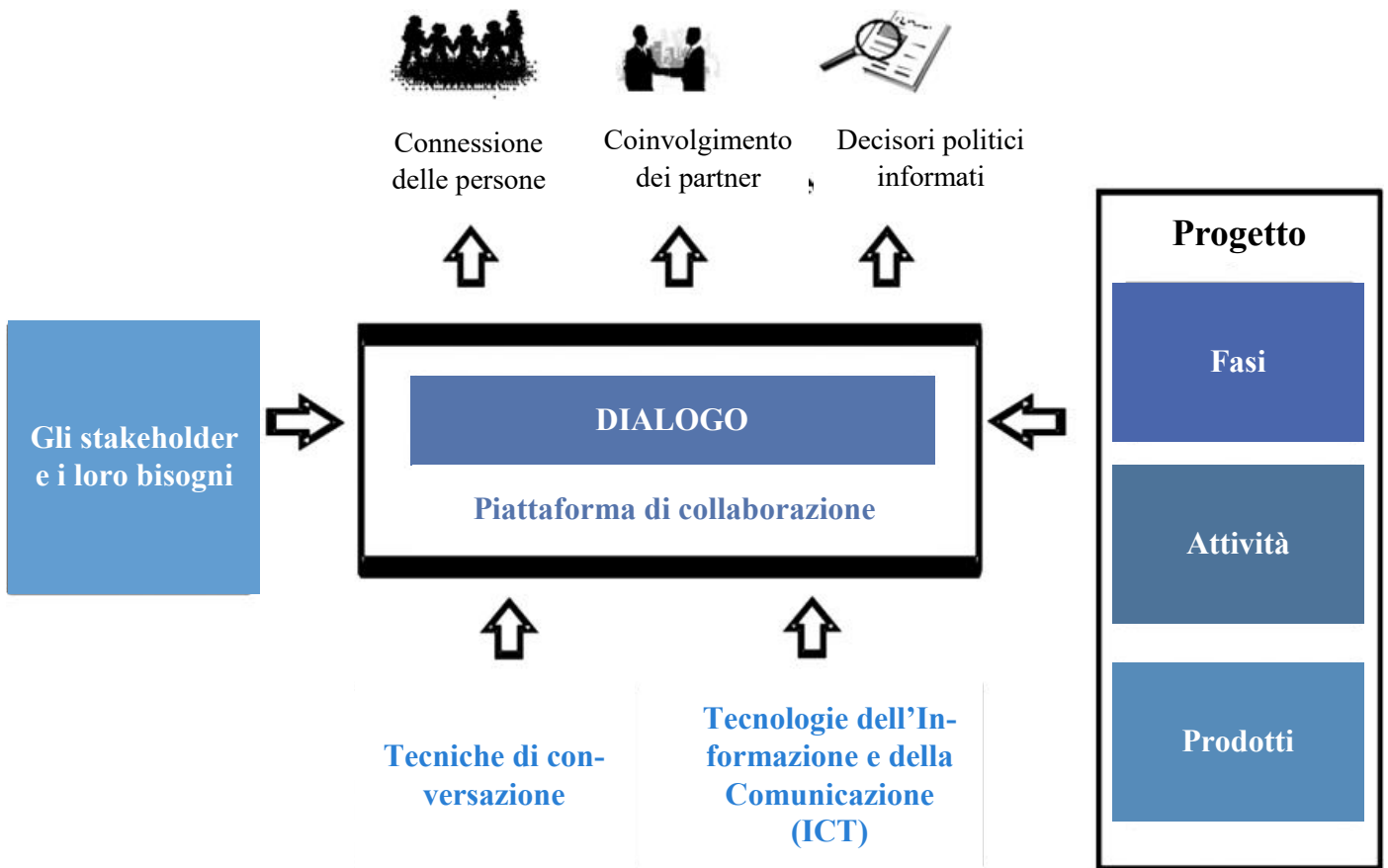
Queste metodologie, che afferiscono al processo di innovazione sociale, hanno lo scopo di sviluppare ed implementare nuove idee, servizi, prodotti e modelli che soddisfino bisogni sociali reali e di creare nuove relazioni più orientate verso la collaborazione e la socialità.

Queste azioni sono utili alla società in generale, ma soprattutto sostengono la capacità degli individui di attivarsi (Guida all'innovazione sociale, Commissione europea 2013).
(6)

Un progetto collaborativo consiste in una combinazione di attività individuali e collettive, che promuovono l'uso efficiente delle risorse, delle infrastrutture e dei materiali. Inoltre, è caratterizzato da attività che sviluppano competenze, forniscono un approccio pedagogico innovativo, promuovono l'apprendimento collaborativo e l'uso delle nuove tecnologie, rafforzando la comunicazione tra gli educatori. L'obiettivo finale è quello di sviluppare l'attitudine all'apprendimento e all'analisi del contesto, approfondendo interessi comuni.

Fonte: collaborativeporject.com consultato a luglio 2017





Fonte: collaborativejourneys.com consultato a luglio 2017

Come in una qualsiasi attività di progettazione, quando si intende avviare un processo di costruzione di una città condivisa, si susseguono le seguenti fasi:

- Fase della identificazione dei bisogni

Individuazione dei bisogni sia del contesto che delle persone.

- Fase della identificazione degli obiettivi

Definizione degli obiettivi e delle attività.

- Fase della presentazione del piano

Illustrazione del piano: distribuzione delle responsabilità e firma degli accordi di collaborazione.

- Fase della implementazione delle azioni

Realizzazione delle attività e sviluppo delle competenze.

- Fase della valutazione annuale

Valutazione del piano. Analisi annuale.

In ciascuna di queste fasi potrebbero essere integrati gli strumenti per la gestione collaborativa che ci possono aiutare a realizzarla meglio. Questi strumenti, inoltre, consentirebbero un'efficiente rilevazione di una serie di metodologie finalizzate a rendere più veloce il processo e la realizzazione del progetto.

Secondo il blog [ticsyherramientascolaborativas \(7\)](#), "gli strumenti collaborativi sono fondamentalmente sistemi che consentono l'accesso a determinati servizi, che a loro volta consentono agli utenti di comunicare e lavorare insieme facilmente, senza bisogno di essere presenti fisicamente nello stesso posto. Generalmente, questi strumenti facilitano la condivisione di informazioni in determinati formati (audio, testo, video, ecc.) e in qualche caso la produzione di nuovi oggetti frutto della collaborazione. Molti di essi forniscono funzionalità avanzate che facilitano alcune attività, come la pubblicazione di informazioni, ricerche, filtri, accessi, privilegi ecc."

6.3.1 Fase della identificazione dei bisogni

Questa prima fase rappresenta il punto di partenza dell'organizzazione di una città condivisa. In questa fase, vengono esaminati i bisogni reali delle persone che partecipano al progetto di città condivisa (cittadini, imprese, organizzazioni/associazioni) e i bisogni del territorio nel quale si realizza l'intervento (distretto, vicinato, zona). In questa fase, gli strumenti usati aiutano a condividere le diverse opinioni, ad accomunare le diverse persone ecc.

Noi vi proponiamo questi.

6.3.1.1 Mappa territoriale dei bisogni

Questo è uno strumento utile per riprodurre graficamente le iniziative che i cittadini suggeriscono in un determinato territorio. Esso è stato utilizzato nel sopra menzionato progetto MARES de Madrid (8). Nell'ambito di questo progetto sono state create 4 mappe territoriali di 4 importanti distretti in cui il progetto è stato realizzato al fine di conoscere i bisogni dei cittadini residenti.

[VIDEO](#)

[MARES project from Madrid - Competence labs video](#)

6.3.1.2 Mappa dell'empatia ⁽⁹⁾

Questa è utilizzata per un'analisi individuale degli utenti, per esplorare cioè quali sono le sensazioni e i bisogni degli utenti target con l'obiettivo di conoscere le loro abitudini, cosa vedono, cosa provano, cosa dicono e cosa ascoltano. Fondamentalmente, ha lo scopo di mettersi "nei panni di un altro" per poi adattare il progetto o il servizio che si intendono realizzare in modo che sembrerà "di indossare un guanto". Su questo link viene spiegato come creare una mappa dell'empatia.

[WWW](#)

[How to use an empathy map to understand your target market](#)

6.3.1.3 Questionari /auto analisi dei bisogni ⁽⁹⁾

Survey Monkey

Probabilmente, Survey Monkey è lo strumento più conosciuto a livello mondiale quando si parla di questionari on-line, anche se attualmente esistono un gran numero di concorrenti che forniscono lo stesso servizio.

Google Drive

Un altro strumento, assolutamente gratuito, e molto conosciuto per realizzare questionari on-line è Google Forms. È un prodotto fornito da Google, per accedervi gli utenti devono avere un account Gmail. Google, inoltre, offre una variegata serie di prodotti complementari di grande utilità.

Zoho Survey

Zoho Survey è un altro strumento per realizzare questionari on-line. È possibile utilizzare un account gratuito, ma in questo caso il sistema consente l'accesso solo alle funzioni di base.

TypeForm

Typeform è un'altra piattaforma, molto conosciuta, che consente la creazione veloce e facile di questionari on-line, anche se ha cominciato a funzionare in una fase beta. La caratteristica principale è il design e l'estetica molto attuali, cose che aiutano moltissimo a portare a termine il compito, di modo che, da una parte, gli intervistati non abbandonino velocemente l'intervista, dall'altra non si perde la grande occasione di migliorare l'esperienza fatta dai clienti.

Tra le varie esperienze di interviste di tipo partecipativo, ricordiamo l'esempio di Decide Madrid (10), realizzata nella città di Madrid in cui sono stati rilevati gli interessi dei cittadini sia per realizzare un piano d'azione concreto sia per approvare il bilancio partecipativo.

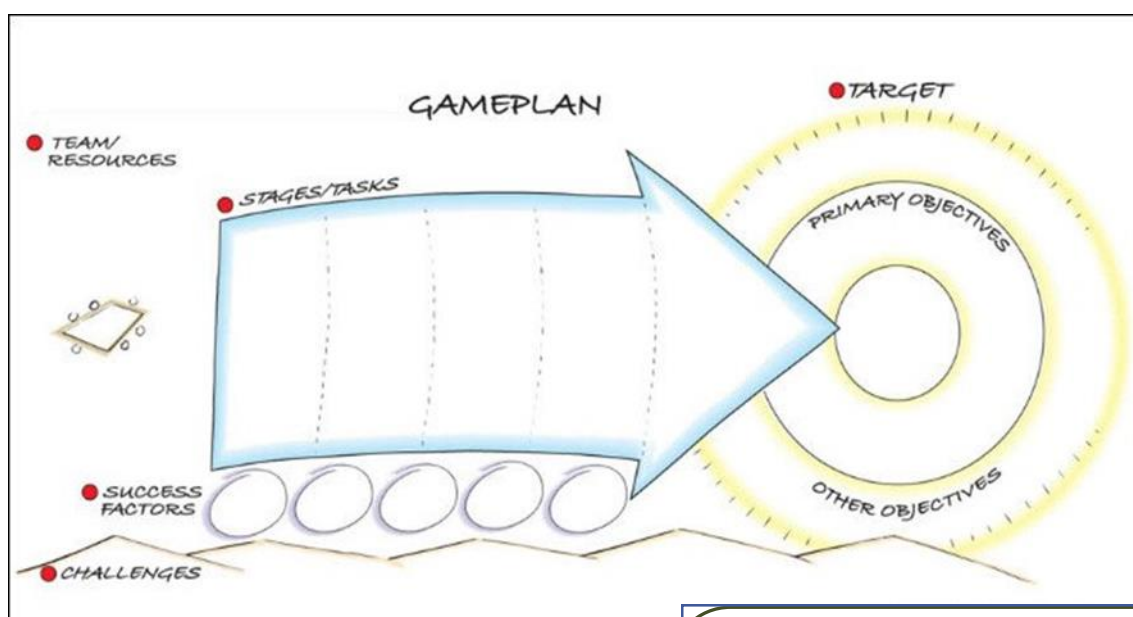
6.3.2 Fase dell'identificazione degli obiettivi

Questa fase si focalizza sulla scelta dei bisogni più importanti per la città, stabilendo le priorità e definendo gli obiettivi. Di seguito riportiamo alcuni strumenti che possono essere utili in questa fase.

6.3.2.1 GamePlan ⁽¹¹⁾

Si tratta di uno strumento di rappresentazione grafica che aiuta a focalizzare visivamente gli obiettivi che si intendono raggiungere, dettagliando le fasi nel piano d'azione, gli ostacoli, i punti di forza e i collaboratori. Dal sito è possibile caricare il proforma (template).

Fonte: groovetools.com consultato a luglio 2017.



WWW

Visual Game Plan - Tools and Training

6.3.2.2 World Caf  (12)

Nella Guida 3 “La Open Space Technology ed il World Caf  per stili di vita urbani di condivisione”, realizzata nell’ambito del progetto Creatuse (12),   possibile reperire maggiori informazioni su questa metodologia: <http://www.creatuse.eu/results/methodologies>

6.3.2.3 Open Space (12)

Nella Guida 3 “La Open Space Technology ed il World Caf  per stili di vita urbani di condivisione” realizzata nell’ambito del progetto Creatuse (12),   possibile reperire maggiori informazioni su questa metodologia: nel sito del progetto www.creatuse.eu/results/guides

Un esempio di definizione e pianificazione degli obiettivi strategici, lo possiamo trovare in questo elenco definito nella bozza del Piano strategico dell’Economia sociale della Citt  di Madrid 2017-2025 (13):

Rafforzare i legami dell’Economia Sociale e Solidale (ESS) con i bisogni delle persone;

Rendere l’ESS un chiaro modello di trasformazione della citt ;

Allargare la diffusione dell’ESS ai settori economici della citt ;

Incentivare l’ESS come un fattore di sviluppo del territorio e della comunit ;

Incorporare l’ESS nelle politiche economiche della citt ;

Rafforzare le organizzazioni basate sull’ESS;

Posizionare l’ESS come punto di riferimento per la diversit  e l’uguaglianza sociale;

Accentuare il ruolo dell’ESS come leader della conoscenza e dell’innovazione.

Al di l  di questi 8 obiettivi strategici, sono stati identificati altri 24 obiettivi che rappresentano i risultati attesi dalla realizzazione del Piano strategico nel 2025.

6.3.3 Fase della presentazione del piano

6.3.3.1 Tabella di marcia delle attività

Di seguito è riportata la tabella di marcia del Piano strategico dell'Economia sociale e solidale di Madrid, nella quale sono stati fissati i 5 assi che segnano la direzione di questa marcia:

1. Porre l'ESS alla base delle politiche comunali;
2. Contributo dell'ESS al cambiamento socio-economico e al miglioramento della qualità della vita delle persone;
3. L'ESS come fattore di condivisione delle idee nell'azione di sviluppo socio-economico;
4. Gli ecosistemi territoriali dell'ESS;
5. Sistema integrale per la creazione e lo sviluppo dell'ESS.

Questi 5 assi strategici, nel Piano della città di Madrid, sono stati scomposti e suddivisi in un serie di attività ed azioni possibili. Alcuni esempi di azioni possibili nell'ambito dell'Asse 1: Piano formativo destinato ai dipendenti comunali; riservare una percentuale di assunzioni per un Centro speciale per l'impiego; creazione di un certificato di impatto sociale.

6.3.3.2 Pianificazione delle responsabilità e degli accordi

Questa pianificazione dovrebbe essere organizzata a livello di area/distretto e/o di area equivalente e in considerazione degli accordi strategici da acquisire.

6.3.3.3 Trello e Wiggio ⁽¹⁴⁾

Le piattaforme digitali collaborative sono molto efficaci sia quando si pianificano e si gestiscono progetti on-line, sia quando si gestiscono gruppi di lavoro collaborativi, on-line.

6.3.4 Fase dell'implementazione delle azioni

Questa è la fase in cui finalmente realizzare praticamente le attività e le azioni previste in modo da far entrare nel vivo il progetto collaborativo. L'obiettivo di queste azioni non è quello di realizzarle in maniera isolata, particolare e disgiunta dal territorio, ma che facciano parte di un piano coordinato di attuazione di una città collaborativa.

*Catalogo delle possibili attività
per organizzare una città collaborativa*

- Azioni per i cittadini e animatori
- Formazione dei dipendenti pubblici; organizzazione di conferenze, incontri informativi e dialoghi con i cittadini per accrescerne la consapevolezza
- Predisposizione delle Banche del Tempo (15)
- Creazione dei Gruppi di consumo.
- Creazione di spazi per il commercio e lo scambio
- Agevolazioni per la creazione di centri sociali
- Promozione di progetti innovativi a finalità sociale
- Organizzazione di pic-nic
- Organizzazione di flash mob
- Realizzazione di workshops
- Promozione di gruppi di partecipazione
- Brainstorming
- Votazioni popolari
- Creazione di FAB Labs, laboratori di fabbricazione, con stampanti 3D, fresatrici e taglierine laser
- Sviluppo di piattaforme come Share N Save (16) per visualizzare, quartiere per quartiere, tutte le attività disponibili in ogni città per condividere, recuperare, scambiare, riparare e connettersi con le comunità locali
- Iniziative di trasporto condiviso
- Creazione di valute gratuite
- Costruzione di eco-villaggi ed aziende agricole
- Creazione di murali condivisi

VIDEO

Time Banking

6.3.5 Fase della valutazione annuale

In questa fase vengono somministrati questionari sulla base degli indicatori stabiliti e degli obiettivi e delle finalità relativi agli assi strategici proposti ecc.

Attraverso questi questionari vengono raccolti i dati relativi ai risultati attesi a conclusione del Piano strategico e dopo la realizzazione delle attività previste. Per esempio, dopo l'implementazione del Piano strategico per l'Economia sociale e solidale sarà realizzata un'indagine nella Città di Madrid per verificare se:

è aumentato il livello di conoscenza dell'ESS da parte del personale di tutti I dipartimenti della municipalità di Madrid;

è migliorata la procedura per gli acquisiti pubblici e responsabili nella municipalità di Madrid;

i progetti per la collaborazione delle comunità locali sono stati sostenuti e pianificati nei distretti della città di Madrid.

A conclusione, si consiglia di creare una memoria digitale e multimediale delle attività progettuali con l'indicazione degli aspetti da migliorare.

È possibile reperire altri strumenti e metodologie su

www.shareable.net/sharing-cities-toolkit ⁽¹⁷⁾

SCN Community Pages: applicazione per creare una pagina, una guida e un webinar per la gestione delle pagine;

Sito web: Wordpress;

Gestione delle relazioni con i clienti: CivicCRM, Nationbuilder, Salesforce, Filemaker, Salsa;

Eventi locali: Facebook, Meetup, Eventbrite, Brown Paper Tickets;

Newsletter: MailChimp, Constant Contact

Listservs: Google, Yahoo, GNU Mailman;

Forums: Drupal Commons;

Gestione volontaria: Volunteer Spot, ShiftBoard;

Processo decisionale: Loomio;

Crowdfunding: Razoo, IOBY (US only), Go Fund Me, Pozible, Indigogo, StartSomeGood, Coopfunding.net, P2P Foundation Top 40 Sites, Top 100 Crowdfunding Sites, Crowdfunding Review Comparison.

6.4 Politiche positive per una città condivisa

Sembra che il futuro basato sulla collaborazione e sulla cooperazione sia ormai una nuova realtà. Nei processi di gestione della cosa pubblica sembra ragionevole introdurre i principi delle Nuove Economie come base sociale e solidale.

I processi di gestione della cosa pubblica basati su questi principi renderanno più facile per ogni cittadino utilizzare e sfruttare al meglio il proprio talento e le proprie capacità a servizio del bene comune. Ma, quali spazi pubblici e quali processi per la gestione pubblica delle città dovranno essere attivati per realizzare politiche utili a creare una città collaborativa?

La conoscenza dell'esperienza di alcune città che hanno già avviato con successo questo percorso potrebbe essere fonte di ispirazione, o guida, per altre amministrazioni e cittadini che vorrebbero rendere le loro città luoghi più innovativi e inclusivi in cui vivere.

Analizziamo nel dettaglio esempi positivi di città, progetti e politiche attualmente in atto.

6.4.1 Le risorse della Città condivisa di Seoul per affrontare le sfide urbane ⁽¹⁸⁾

Nel 2012 il governo della città di Seoul ha dato avvio alle politiche per realizzare una città basata sulla condivisione, diventando un esempio del nuovo paradigma delle città condivise. Il governo locale ha creato un sistema per il supporto finanziario destinato sia alle imprese che ai cittadini di modo che potessero aderire al cambiamento. Ma cosa ha indotto il governo locale a prendere questa decisione? Come si possono applicare tutte queste misure?

Seoul

Considerato il potenziale contributo allo sviluppo, il Consiglio comunale di Seoul ha considerato queste risorse un'alternativa innovativa per la società, credendo di poter risolvere contemporaneamente problemi economici, ambientale e sociali della città, di creare nuove opportunità economiche, di recuperare i rapporti di fiducia e di sfruttare al massimo le risorse sottoutilizzate.

Dopo aver creato un'infrastruttura di base grazie ad alcune politiche urbane molto avanzate, è cominciato ad aumentare l'uso condiviso ed efficiente di queste risorse destinate ai cittadini, alle imprese del settore privato e alle amministrazioni e agli enti del settore pubblico.

In linea con il Piano per la promozione della Città condivisa di Seoul, i motivi fondamentali che hanno spinto il governo a prendere questa decisione di implementare le politiche per la realizzazione di una città condivisa sono stati:

- attraverso la condivisione, aumenta il profitto realizzato con minori risorse ed aumenta la loro utilità;
- l'adozione dei principi dell'Economia della condivisione in una città può valore aggiunto e nuovi posti di lavoro;
- la promozione della cultura della condivisione, essendo basata sulla reciprocità dei benefici, aumenta le sinergie, ristabilendo le relazioni e le comunità;
- la distribuzione delle risorse alle persone bisognose, riducendo le spese e i danni ambientali causati da un eccessivo consumismo.

6.4.2 Eurocities ⁽¹⁹⁾

EUROCITIES è una rete di città europee nata con lo scopo di influenzare le politiche dell'Unione Europea, affinché insieme possano affrontare quelle sfide che attualmente affrontano i cittadini europei. Si tratta di un'organizzazione non-governativa, con sede a Bruxelles, che lavora attivamente per migliorare diverse aree fondamentali per lo sviluppo sostenibile e la trasformazione delle città e per generare nuove tendenze.

Nel 2016 Eurocities ha organizzato la conferenza annuale a Milano, focalizzando l'attenzione sulla promozione e la conoscenza delle città basate sulla condivisione. L'economia della condivisione, che è appunto una delle Nuove Economie, rappresenta ormai un movimento inarrestabile e un'alternativa, che è sempre più presente nei programmi governativi di quelle città Europee che stanno cercando soluzioni per affrontare le attuali sfide urbane.

Si può consultare il programma [completo qui](#)

6.4.3 Azioni urbane innovative ⁽²⁰⁾

L'Unione europea fornisce alle città strumenti e risorse per diventare città collaborative, cercando di adottare nuove soluzioni per risolvere le loro sfide urbane. L'UIA è una di queste risorse. Si tratta di un'iniziativa dell'Unione europea che promuove l'attuazione di progetti pilota nell'ambito dello sviluppo urbano sostenibile.

MARES de Madrid (21)

Nel 2016, nel quadro di quest'iniziativa europea, Azioni urbane innovative, il governo di Madrid ha lanciato MARES. Si tratta di un progetto di tre anni che propone la trasformazione urbana e la creazione di posti di lavoro di qualità attraverso pratiche innovative, che vengono trasferite da un quartiere all'altro.

Il progetto promuove un nuovo modello di città fondato sulla creazione di ecosistemi urbani resilienti, finalizzati alla realizzazione di un'economia sostenibile.

Si realizza in quattro distretti a sud di Madrid e il suo punto di forza risiede nella capacità che tutti noi abbiamo, grazie anche alle tecnologie e agli ecosistemi, di adattarci a situazioni impreviste.

In ogni distretto, verrà creato uno spazio, chiamato MAR, dedicato al progetto. Questo fungerà da laboratorio di conoscenza e ospiterà nuove iniziative produttive. Gli spazi di ciascun MAR saranno sempre più aperti a iniziative, organizzazioni, aziende e residenti. A tal fine, sarà definito un programma permanente di eventi e attività finalizzato ad incoraggiare lo scambio, la creazione, la ricerca, la collaborazione e la diffusione dei progetti.

Saranno utilizzati spazi pubblici abbandonati, che saranno recuperati e messi a disposizione dei cittadini. Questi spazi saranno progettati in modo partecipativo in ogni distretto.

MARES è, in sostanza, una pratica politica finalizzata alla realizzazione di una città collaborativa. È un'iniziativa aperta, destinata ai cittadini. Le aziende che aderiscono a MARES avranno un impatto sulla città e promuoveranno un stile di vita urbano sostenibile, con minori emissioni di carbonio. In sintesi: una città per tutti.

6.4.4 Madrid, una città collaborativa (22)

Come abbiamo già visto, il governo di Madrid sta mettendo in pratica varie iniziative in modo da rendere la città aperta, collaborativa e partecipativa. Lo stile della gestione pubblica è cooperativo e solidale. Attraverso iniziative come la piattaforma Madrid Decide, il governo dà ai cittadini la possibilità, non solo di realizzare nuovi progetti, ma anche di votare sulle nuove iniziative e proposte progettuali. Tutto questo è finalizzato a rendere Madrid una città più giusta ed inclusiva, fatta dai cittadini, per i cittadini.

Madrid

In una città come Madrid, come si promuovono le nuove economie? Quali organizzazioni possono avvicinare i cittadini alle politiche basate sulla condivisione? Qual è il ponte tra i cittadini e l'amministrazione?

Dal 2015, il governo locale di Madrid sta promuovendo una serie di azioni, oltre a Mares de Madrid, per rendere Madrid una città basata sulla collaborazione. Queste sono le iniziative più rilevanti:

- il Piano strategico per l'Economia sociale e solidale;
- la Guida per le gare d'appalto pubblico responsabile;
- la Strategia per il cibo sostenibile a Madrid.

Nell'ambito della sua strategia di costruzione di un progetto collaborativo per la città di Madrid, il governo ha firmato un accordo di collaborazione con REAS Madrid, un'associazione la cui missione è quella di trasformare l'attuale sistema economico.

REAS Madrid riunisce più di cento aziende, che costituiscono anche il Mercado Social de Madrid, una società cooperativa, composta da consumatori e da aziende che producono beni e servizi.

Uno degli obiettivi di REAS Madrid è quello di sviluppare il Mercato sociale di Madrid, collegando i consumatori ai produttori di beni e servizi sulla base dei criteri di sostenibilità integrata, economica, sociale e ambientale:

a. fornendo strumenti per realizzare una nuova economia sociale e solidale, attraverso l'organizzazione e il coinvolgimento dei cittadini;

b. promuovendo attività, campagne e progetti che consentano ai cittadini di conoscere il funzionamento dell'economia della solidarietà.

Per favorire la diffusione delle attività e degli obiettivi del Mercado Social de Madrid, è stato attivato MES-Talks, con storie ispirate alla vita vera.

(23)

VIDEO

Qué es la ESS?

c. promuovendo strumenti

di finanziamento etici e alternativi a favore delle organizzazioni basate sull'economia della solidarietà:

- per incoraggiare il consumo responsabile tramite una moneta sociale ed una serie di eventi e fiere;

- per valutare il raggiungimento degli obiettivi attraverso l'applicazione del bilancio sociale;

- per validare la scatola #MeCambio: quando un consumatore compra una scatola del valore di 50 euro riceve lo stesso importo nella moneta sociale di Madrid, il "boniato", dando vita così ad un nuovo tipo di consumo sostenibile.

d. generando strumenti per il cambiamento e la giustizia sociale, come il Teatro del Barrio, un teatro di quartiere. Si tratta di una cooperativa per la fruizione di attività culturali, finalizzata ad alimentare il dibattito su argomenti di carattere politico, sociale, economico e artistico. Questa cooperativa fu creata inizialmente per partecipare ad un movimento cittadino di Madrid ed ora sta diventando una nuova forma di convivenza sociale.

REAS Madrid fa parte di una rete di reti nazionali, denominata appunto REAS, composta da più di 500 organizzazioni raggruppate su base territoriale e settoriale. Inoltre, è una rete presente a livello internazionale attraverso RIPESS (Rete intercontinentale per la promozione dell'Economia sociale e solidale). (24)

6.4.5 Sharing cities ⁽²⁵⁾

Si tratta di un partenariato che sostiene l'attivazione di città più intelligenti. Sharing cities, infatti, fornisce l'impianto per il coinvolgimento e la collaborazione tra i cittadini a livello locale al fine di consolidare il rapporto di fiducia tra le città e i loro abitanti. Per saperne di più:

Fonte: sharingcities.eu, consultato a luglio 2017

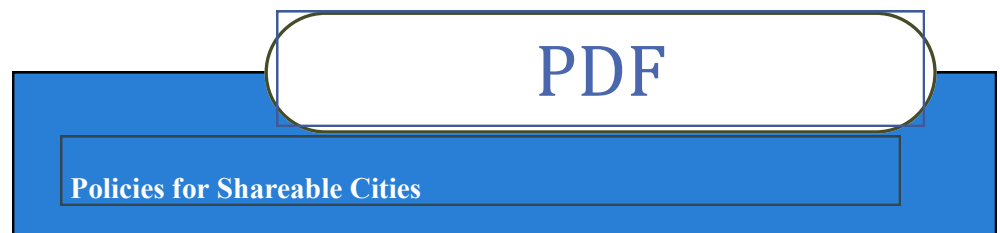


6.4.6 Centro giuridico sulle economie della sostenibilità ⁽²⁶⁾

Si tratta di un'organizzazione non governativa, con sede a Oakland, in California, che ha lo scopo di fornire strumenti di tipo legale (formazione, ricerca, consulenza, difesa legale) a persone e città che intendono adottare le nuove metodologie basate sull'economia sociale e collaborativa e supporta coloro che intendono realizzare i propri sistemi per l'approvvigionamento di cibo e per nuove soluzioni abitative, per la fornitura di energia, per la creazione di posti di lavoro e per altri aspetti di vitale importanza per la sopravvivenza delle comunità.

Da questa esperienza di promozione delle nuove forme di economia, il Centro giuridico offre una serie di suggerimenti e di proposte destinate ai leader locali per mettere in atto politiche finalizzate alla realizzazione di città basate sulla collaborazione.

Maggiori informazioni sulle politiche per le città basate sulla condivisione si possono reperire sul seguente link:



6.4.7 La Comunità digitale che ha trasformato la democrazia in Taiwan ⁽²⁷⁾

Nel 2014 la Comunità digitale ha trasformato la democrazia di Taiwan. Un gruppo di giovani ha promosso la creazione di un movimento sociale che ha cambiato definitivamente il modo di governare: il Movimento dei girasoli.

Si tratta di un gruppo di giovani che ha occupato il Parlamento di Taiwan per alcune settimane. Questo movimento ha determinato notevoli cambiamenti nelle politiche nazionali, tutti supportati dalle tecnologie digitali.

6.4.8 Ouishare ⁽²⁸⁾

È una Comunità Globale che mira a rafforzare i cittadini, le istituzioni pubbliche e le aziende al fine di costruire una società basata sulla collaborazione e sulla condivisione. Per meglio comprendere e avere una panoramica su una delle maggiori realtà esistenti sulla Economia Condivisa, visita il sito <http://ouishare.net/it>

RIFERIMENTI E CONTENUTI WEB

Capitolo 2

- 2.1. Cat Johnson. The Rise of the Sharing Communities. 2012
<https://www.commondreams.org/views/2012/11/28/rise-sharing-communities#>
- 2.2. Jessica Salter. Airbnb: The story behind the \$1.3bn room-letting website. 2012
<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9525267/Airbnb-The-story-behind-the-1.3bn-room-letting-website.html>
- 2.3. Helmut, The Real Meaning of Brainstorming and How to Do It. 2016
<https://remembereverything.org/real-meaning-of-brainstorming>
- 2.4. Hunter Halder. ReFood website, <http://www.re-food.org/en/about/ideahere>
- 2.5. Kevin Daum. 7 Ways to Generate Great Ideas. 2013
<https://www.inc.com/kevin-daum/7-ways-to-generate-great-ideas.html>

Siti web:

<https://www.airbnb.com>
<https://www.re-food.org/en>
<http://www.reclusa.pt>

Capitolo 3

Siti web:

<http://www.shareable.net/blog/how-to-organize-a-sharefest>
<https://knowhownonprofit.org/how-to/how-to-engage-with-your-community>
<http://tools.energysavingtrust.org.uk/Communities/Support-and-guidance/How-to-guides>
<http://resources.mediatrust.org/guides/digital/social-media-dos-and-donts>

Capitolo 4

- 4.1. Ernst & Young LLP, "The rise of the sharing economy – The Indian Landscape", October 2015
- 4.2. Jo Taylor, "How to guide. Transition core resourcing", REconomy Project Transition Network, 2015
- 4.3. Wikipedia
- 4.4. Maria Krisette Capati 玛丽亚, "Top 10 Equity Crowdfunding Platforms in Europe", Crowdfinance, Crowdfunding, Dec 2, 2015
<http://crowdsourcingweek.com/blog/top-10-equity-crowdfunding-platforms-in-europe>
- 4.5. Jennifer Post, What is Corporate Social Responsibility? Business News Daily Contributor April 3, 2017
<http://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>

RIFERIMENTI E CONTENUTI WEB

Capitolo 6

- 6.1. United Nations, 2030 Agenda for Sustainable Development
<http://www.un.org/sustainabledevelopment>
- 6.2. Amsterdam Europe First Sharing City
<http://www.collaborativeconsumption.com/2015/02/04/amsterdam-europes-first-sharing-city>
- 6.3. Raymond Besiga, Ted Talk Kampala, Owing our destiny, Technology and the sharing economy. An African perspective
<https://www.youtube.com/watch?v=hUmFRwvnosc>
- 6.4. Robert Sunyer, Economía Colaborativa y Servicios Públicos: 6 pasos para una ciudad realmente colaborativa
<http://ciudad.blogs.uoc.edu/post/88367614489/econom%C3%ADa-colaborativa-y-servicios-p%C3%ABablicos-6>
Albert Cañigueral, Ciudades Colaborativas. Ciudades más humanas y sostenibles
- 6.5. Mara Balestrini, From “Smart Cities” to “Smart Citizens”: when technology meets activism
<http://magazine.ouishare.net/2017/03/from-smart-cities-to-smart-citizens-when-technology-meets-activism/>
- 6.6. Guide to Social Innovation. 2013, European Commission
https://ec.europa.eu/eip/ageing/library/guide-social-innovation_en
- 6.7. Website blog about collaborative tools
<http://ticsyherramientascolaborativas.blogspot.it/p/herramientas-colaborativas.html>
- 6.8. Project Mares MADRID:
<http://www.youtube.com/watch?v=USIuoR7KRpg>
<http://maresmadrid.es/busca-del-necesidades-potencialidades-diagnostico-cuidados-vicalvaro/>
- 6.9. Surveymonkey.com, Zonhosurvey.com , Google Drive, typeform.es
- 6.10. Decide Madrid, <https://decide.madrid.es>
- 6.11. Grovetools, Graphic Game plan. <https://grovetools-inc.com/collections/graphic-gameplan>
- 6.12. World Café & Open Space. Creatuse Guides Intellectual Output 3 <http://www.creatuse.eu>
- 6.13. Plan of Social Economy of the City of Madrid 2017-2025
http://www.comess.reasmadrid.org/wp-content/uploads/2017/03/mesa2_ponencia_Resumen_ejecutivo.pdf
- 6.14. trello.com, wiggio.com
- 6.15. Transition Times, Time Banking <https://www.youtube.com/watch?v=aB8ifVJ34JU>
- 6.16. Share N Save <https://www.sharensave.com.au>
- 6.17. Tools & methodologies
<http://magazine.ouishare.net>
<https://www.youtube.com/watch?v=sHw7gG5mApI&feature=youtu.be>
<http://www.shareable.net/sharing-cities-toolkit>

RIFERIMENTI E CONTENUTI WEB

- 6.18. City of Seoul, The resources of the Sharing City of Seoul in order to resolve urban challenges, <http://english.sharehub.kr>
 Seoul Opens an Online Platform to Tackle Urban Challenges with Other Cities, <http://english.seoul.go.kr/seoul-opens-online-platform-tackle-urban-challenges-cities>
 Cat Johnson, Is Seoul the Next Great Sharing City?, <https://www.shareable.net/blog/is-seoul-the-next-great-sharing-city>
- 6.19. Eurocities <http://www.eurocities2016.eu/index.php>
 Conferenza annuale Eurocities a Milano <http://www.eurocities2016.eu/index.php>
- 6.20. Urban Innovative Actions <http://www.uia-initiative.eu/en/about-us/what-urban-innovative-actions>
- 6.21. MARES de Madrid project, <http://www.uia-initiative.eu/en/uia-cities/madrid>
- 6.22. From Barcelona to Madrid, Spain's smart cities inspire change , <http://www.urban-hub.com/cities/fine-tuning-smart-in-madrid>
 La ciudadanía madrileña ha decidido Conoce los proyectos ganadores de los presupuestos participa tivos, <https://decide.madrid.es>
 REAS Madrid, http://www.economiasolidaria.org/reas_madrid/presentacion
 Iñigo Antepara, Social Market in Madrid, <http://www.transition-europe.org/?p=666>
- 6-23. Sandra Salsón, ¿Qué es la ESS? Mercado Social de Madrid MESM https://www.youtube.com/watch?v=mbohJNZZy3E&feature=youtu.be&list=PL8Xbuyyil1q7OTzrdwNN9huxx_Y1j-sZT
- 6.24. Intercontinental Network for the Promotion of Social Solidarity Economy www.ripess.eu
- 6.25. Sharing cities, http://www.sharingcities.eu/sharingcities/home_sharingcities
- 6.26. SELC, Sustainable Economies Law Center , <http://www.theselc.org/about>
- 6.27. Nithin Coca, Shareable, Digital Community Transforming Democracy in Taiwan
- 6.28. OuISHare, <http://ouishare.net/en>

VIDEOGRAFIA

The Power of Sharing, <https://www.youtube.com/watch?v=89WM3xSMG-Y>

Rachel Botsman, The currency of the new economy is trust,
<https://www.youtube.com/watch?v=kTqgiF4HmgQ>

Spitzberg, Danny (2016) Danny Spitzberg- Communities for Commons: Ideas for Engagement. Last accessed 21.07.2017
https://www.youtube.com/watch?v=qft4RSe_mtY

Young Entrepreneurs (2016), 10 Barriers to Effective Communication consultato il 21.07.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=slq1nAhZuqE>

Lee, Sarah (2014) Community engagement through social media: Sarah Lee at TEDxKalamazoo consultato il 21.07.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=hZ7m17NKurA&t=229s>

CSR Video Scribe, https://www.youtube.com/watch?v=D36KBuY_OZY&app=desktop

What is Community Engagement? <https://www.youtube.com/watch?v=bxkmMX3z0yw>

Tipping the scale - unconscious barriers to community engagement | Brett Powell | TEDxChemungRiver,
<https://www.youtube.com/watch?v=3Epcls1JILg>

Raymond Besiga, Ted Talk Kampala, Owning our destiny, Technology and the sharing economy. An African perspective, <https://www.youtube.com/watch?v=hUmFRwvnosc>

Project Mares MADRID, <http://www.youtube.com/watch?v=USIuoR7KRpg>

Transition Times, Time Banking, <https://www.youtube.com/watch?v=aB8ifVJ34JU>

FPA tv, #sce2014 Collaborative Territories Toolkit,
<https://www.youtube.com/watch?v=sHw7gG5mApI&feature=youtu.be>

Sandra Salsón, ¿Qué es la ESS? Mercado Social de Madrid MESM,
https://www.youtube.com/watch?v=mbohJNZzy3E&feature=youtu.be&list=PL8Xbuyi1lq7OTzrdwNN9huxx_Y1j-sZT



YOUTH EUROPE SERVICE

Vico G.Lapenna, snc — 85100 Potenza - Italia

Sito web: yepotenza.wordpress.com

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI "Aldo Moro"

Dipartimento di Scienze Politiche - Europe Direct Puglia

Via Giuseppe Suppa, 9—70121 Bari Italy

Sito web: www.europerirectpuglia.eu



CREATive Urban Sharing in Europe

KA2 Partenariati Strategici per l'Apprendimento degli Adulti

Progetto n. 2015-1-IT02-KA204-014775

Maggiori informazioni sul progetto sono disponibili sul sito: www.creatuse.eu



Erasmus+

Questo progetto è finanziato dalla Commissione Europea.

L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione e la Commissione/ Agenzie Nazionali declinano ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.



La Guida "*Risorse e Strumenti: COME ATTIVARE UNA COMUNITÀ DI CONDIVISIONE*" è stata realizzata nell'ambito del progetto Erasmus+ KA2 Partenariati Strategici per l'Apprendimento degli Adulti **CREATUSE** ed è sottoposta a licenza Creative Commons — Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Inter-nazionale (CC BY-NC-SA 4.0).