

FONDAMENTA

Gettare le basi per una
cooperativa di abitazione



«La tendenza al mutuo appoggio ha nell'uomo un'origine così remota, ed è così fittamente intrecciata a tutta l'evoluzione della razza umana, che malgrado tutte le vicissitudini della storia è stata conservata dall'umanità fino al nostro tempo. Essa si è evoluta soprattutto durante i periodi di pace e di prosperità. Ma anche quando gli uomini hanno attraversato le più grandi calamità, [...] questa tendenza ha continuato a esistere nei villaggi e tra le classi più povere delle città. Essa ha continuato a tenerle unite e, a lungo andare, ha influito anche sulle minoranze che dominavano, combattevano e devastavano, che l'avevano respinta come una sciocchezza sentimentale»

(da Pëtr Kropotkin, Il mutuo appoggio. Un fattore di evoluzione)

Che cosa è questo kit

Alla fine degli anni sessanta veniva pubblicato per la prima volta il Whole Earth Catalog, sottotitolo "access to tools". Era il catalogo degli strumenti utili a praticare un modo diverso di vivere. In Italia, pochi anni dopo, un gruppo di architetti radicali visse l'esperienza di Global tools, catalogo e discorso attorno a pratiche per progettare un modo diverso di vivere.

Erano in fin dei conti kit di sopravvivenza fatti da comunità di esplorazione. Nessuno di loro – crediamo – ha mai pensato che fosse sufficiente lo strumento all'agire. Neanche noi pensiamo che un kit sia un prontuario che permetta di fare da sé.

Oggi come allora, i kit sono memorandum relazionali, cioè pretesti per relazioni. Se abbiamo inserito strumenti, è perché siano domande aperte più che protocolli, strumenti per problematizzare per quel tipo di persone che vorremmo che leggessero questo kit, coloro per i quali questo kit è pensato: chi pensa che l'abitare possa essere il centro sfaccettato del concetto di mutualità, vista come strumento di esplorazione di un modo diverso – ma noto e a volte dimenticato – di vivere.

Questo kit è rivolto a tutti coloro che vogliono lanciarsi in una impresa di abitare non convenzionale, che implica la condivisione di scelte, responsabilità e gestione del proprio contesto abitativo con un gruppo di persone guidate da principi mutualistici e obiettivi di impatto positivo sulla propria città.

N.B. All'interno del documento che stai per leggere troverai alcuni nomi e aggettivi solo al maschile, ma sappiamo quanto è importante usare la lingua in modo inclusivo e rispettoso delle differenze di genere, per non far sentire escluso nessuno e nessuna. Abbiamo fatto però questa scelta solo per facilitare la comprensione del testo.

Sommario

	Più cooperazione per città migliori. Un kit per ricominciare a promuovere le cooperative di abitanti	6
0.	Perché entrare nel mondo cooperativo dell’abitazione	8
1.	Tutto quello che c’è da sapere sul mondo cooperativo prima di entrarci	10
2.	Contestualizziamo: la cooperativa di abitazione	22
3.	Cooperativa di abitazione: i primi passi per avviarla	28
4.	Come avviare processi di coinvolgimento dei soci nel design di servizi di vicinato	34
	Glossario	62
	Contatti utili	66

Più cooperazione per città migliori.

Un kit per ricominciare a promuovere le cooperative di abitanti

Quando in Confcooperative Habitat abbiamo pensato di dare corpo al corso “Fondamenta” arrivavamo da un percorso di medio periodo.

Una prima fase, dell'emergenza imprenditoriale e valoriale, ci aveva infatti portato a scrivere, approvare e applicare il “Rating Mutualistico di Confcooperative”.

Dopo la Pars Destruens è arrivato il tempo della Pars Construens che ci ha visto cambiare prospettiva, nella fissità dei principi fondativi del mutualismo cooperativo, con l'adozione della nostra “Carta dell'habitat”, manifesto culturale e strategico scritto dall'urbanista e poeta Giancarlo Consonni.

Serviva, dunque, fare un passo in più, per dare continuità e profondità a questa azione di rigenerazione e innovazione del nostro settore. Ecco dunque l'idea di riprendere uno dei punti cruciali della cooperazione: la formazione come strumento di crescita personale e di proselitismo virtuoso.

Partendo da una struttura del corso, poggiante sulla base che sedusse il sottoscritto circa venti anni addietro (grazie al mio Maestro di cooperazione, Giacomo Previdi, cui devo eterna gratitudine), con ICN Spa e con Gaspare Caliri di Kilowatt abbiamo disegnato “Fondamenta”, ossia un percorso che, partendo dai valori alla base della nostra cooperazione, arrivasse poi a fissare alcune competenze per formare - e sedurre - nuovi operatori e cooperatrici, capaci di promuovere sui territori iniziative imprenditoriali di stretta osservanza cooperativa.

Il percorso è stato un successo!

E siccome da cosa nasce cosa abbiamo deciso di continuare.

Ecco dunque questo fantastico kit, prodotto dalla nostra cooperativa Kilowatt, che dovrà diventare strumento da utilizzare in tutti i territori dove abbiamo operatori e cooperatrici in nuce, bisogni di casa e presenza di Confcooperative.

La nostra ambizione e la nostra determinazione sono quelle che ci fanno vedere questo agile libretto come la necessaria, fondata, guida per ricominciare a fare proselitismo cooperativo. Colpevoli sono quei territori che pensano non vi sia più spazio per una radicale e autentica cooperazione di abitanti. Il bisogno di abitare, infatti, non cesserà mai; può cambiare ma mai sopire.

Per questo è necessario riattivare una determinata promozione di autentica cooperazione abitativa; città in cui resistono e crescono cooperative di abitanti sono città più giuste e più innovative.

Confcooperative in cui rinascono e crescono cooperative di abitanti robuste sono Confcooperative più ricche di complessità e più solide in patrimonio. Il tempo della bufera è alle nostre spalle. Quello della semina deve necessariamente iniziare.

A chi studierà e applicherà quanto scritto in questo kit il compito di coltivare e curare il perenne albero della cooperazione!

Alessandro Maggioni
Presidente Confcooperative Habitat



Perché entrare nel mondo cooperativo dell'abitazione

"L'arte di abitare è uno dei grandi temi di cui dovrebbe occuparsi un progetto educativo al vivere civile all'altezza dei tempi."

Carta dell'habitat

L'Italia è certamente uno dei Paesi con maggiore solidità patrimoniale al mondo. Inequivocabilmente, gran parte di questa caratteristica dipende dalla diffusione capillare della proprietà immobiliare.

La relazione tra percorso di vita e acquisto di una casa sembra essere strutturale alla nostra società; eppure, è una pratica abbastanza giovane.

Ciò che oggi sembra un dato per scontato in realtà nasce con il boom economico: acquistare la propria casa è diventata un'abitudine da appena una manciata di generazioni.

E non è detto che debba continuare a esserlo.

La pandemia, poi, ha aperto tanti punti di domanda sui correnti modelli abitativi, a partire da un evidente problema di accessibilità economica ad alloggi dignitosi.

La prossimità, inoltre, sembra essere diventata la parola d'ordine con cui riorganizzare la città e i suoi servizi.

La domanda che sta alla base di tutti i discorsi sulla città della prossimità resta però spesso inevasa: è una domanda di relazione, di nodi intermedi tra l'individuo e la società, di superamento della parcellizzazione delle nostre esistenze, anche da un punto di vista abitativo.

In questo scenario, le cooperative di abitazione possono svolgere più che mai una funzione importante di risposta a questi interrogativi, contribuendo a superare la crisi abitativa globale, ma anche a riqualificare l'immagine e la qualità di vita di molti quartieri e città.

Pensare insieme a una casa significa rispondere a esigenze abitative in maniera più sostenibile, accessibile, arricchente.

Questa è una guida per chi vuole accettare la sfida e guidare in prima persona il cambiamento.

Lo sapevi che...



Il Paese con le cooperative di abitazione più numerose è la Svizzera, un Paese tuttora caratterizzato da una percentuale relativamente bassa di alloggi abitati dai proprietari. Qui le cooperative di abitazione forniscono più di 160.000 alloggi e rappresentano quasi il 60% del patrimonio immobiliare in locazione senza finalità di lucro a livello nazionale. La maggior parte di tali alloggi si trova nelle grandi città, come Zurigo, dove rappresentano oltre il 20% del patrimonio abitativo complessivo.

Le cooperative di abitazione sono diffuse in tutto il mondo, dal Nord Europa all'America Latina e sono nate in contesti storici, politici e culturali diversi. In alcuni Paesi sono state favorite dallo Stato attraverso politiche dall'alto, mentre in altri sono nate da movimenti sociali dal basso.



Tutto quello che c'è da sapere sul mondo cooperativo prima di entrarci

Che cos'è la cooperativa

Una cooperativa è un'associazione autonoma di individui che si uniscono volontariamente per soddisfare i propri bisogni economici, sociali e culturali, nonché le proprie aspirazioni attraverso la creazione di una società di proprietà comune e democraticamente controllata.

La cooperativa, quindi, è una **società mutualistica** - ossia costituita da soci che partecipano al capitale - che non **ha l'obiettivo** di distribuire un guadagno sotto forma di dividendo, ma piuttosto quello **di offrire agli stessi soci beni, servizi od occasioni di lavoro a condizioni più vantaggiose di quelle che i soci stessi otterrebbero dal libero mercato** (*scopo mutualistico interno*).

Questo meccanismo **crea virtuosamente vantaggi per le comunità locali** (*scopo mutualistico esterno*) di cui la cooperativa è espressione diretta attraverso i soci. La cooperativa è l'unica forma di impresa a cui la Costituzione italiana riconosce la "funzione sociale".

Per descrivere il valore creato per la comunità di riferimento si può fare riferimento a due strumenti: il "bilancio sociale" per rendicontare le attività realizzate, e il "bilancio di impatto" per pianificare, monitorare e valutare i risultati (quantitativi e qualitativi) di cambiamento generati dalla propria attività sulle persone e sul contesto di riferimento, al di là di beneficiari diretti e indiretti.



I fondamenti dell'impresa cooperativa

ART. 45 - COSTITUZIONE ITALIANA

"La Repubblica riconosce la funzione sociale della cooperazione a carattere di mutualità e senza fini di speculazione privata. La legge ne promuove e favorisce l'incremento con i mezzi più idonei e ne assicura, con gli opportuni controlli, il carattere e le finalità".

ART. 2511 - CODICE CIVILE

"Le cooperative sono società a capitale variabile con scopo mutualistico. Le cooperative si suddividono in cooperative a mutualità prevalente in cui lo scambio mutualistico, consistente nel fornire beni o servizi od occasioni di lavoro prevalentemente ai soci, tutte le altre sono a mutualità non prevalente. Le cooperative godono dei benefici fiscali solo se sono a mutualità prevalente. È obbligatorio nella denominazione sociale l'indicazione di cooperativa (art. 2515 c.c.)"

Questa tipologia di società è in primis un'impresa (art. 2082 c.c.) che **deve stare sul mercato** e per farlo deve necessariamente adottare un criterio di economicità, **ma l'utile generato deve essere reinvestito solamente per perpetuare il processo produttivo**.

La cooperativa nasce come forma di **risposta collettiva** a dei bisogni che i singoli non riescono a soddisfare adeguatamente da soli, in questo senso è uno **strumento di "emancipazione"**: a differenza di qualsiasi altra forma di impresa, la **leva di partenza di una cooperativa è lo svolgimento di un'attività insieme ad altre persone per ottenere risultati più convenienti**, ad esempio in termini di condizioni di lavoro, di prezzi di consumo o di costi delle materie prime. In questo senso il **meccanismo mutualistico** spiega il significato di entrare a far parte di una cooperativa: la mutualità è la funzione economica del contratto tra socio e cooperativa e rappresenta la sintesi degli effetti di tale contratto. La mutualità definisce, infatti, il modo in cui **viene generato e distribuito valore** e **chi sono i beneficiari** di questo processo.

MUTUALITÀ ↔ MUTUALISMO

Termine di origine latina *mutuum* = dare in cambio. Nel linguaggio giuridico e sociologico, è il complesso di istituzioni a base associativa regolate dal principio dell'aiuto scambievole e delle **prestazioni reciproche**. Ciò che caratterizza il fenomeno della mutualità è la sua volontarietà e l'assenza del fine di lucro.

Al centro del modello cooperativo ci sono **GLI SCAMBI TRA LE PERSONE e non il CAPITALE**.

Forme, requisiti e tipologie della cooperativa

Si possono distinguere **2 diverse forme di cooperative**:

1. **"a mutualità prevalente"**, in cui lo scambio mutualistico consiste nel fornire beni o servizi od occasioni di lavoro **prevalentemente** ai soci;
2. **non a mutualità prevalente**, in cui non vi è questa intensità di scambio.

La disciplina generale sulle cooperative si applica ad ambedue le forme, mentre le agevolazioni sono quasi esclusivamente riservate alle cooperative a mutualità prevalente. Il **requisito della prevalenza** richiede che la cooperativa:

- svolga attività **prevalentemente** (in misura superiore al 50%) **in favore dei suoi soci** (consumatori o utenti)

- usi prevalentemente **beni e servizi prodotti e offerti dai suoi soci**
- si avvalga prevalentemente delle **prestazioni lavorative dei suoi soci**

La perdita di qualifica di cooperativa a mutualità prevalente avviene in alcuni casi, come ad esempio:

- modifiche nelle previsioni statutarie della ripartizione degli utili;
- mancato rispetto per 2 esercizi consecutivi delle condizioni di prevalenza dell'attività svolta con i soci.

Tra le cooperative ci sono diverse forme di scambio mutualistico.

In base alle **finalità** e a seconda del **tipo di rapporto** che c'è tra la cooperativa e il socio, la legge prevede **3 tipi di cooperative**:

1. **Di lavoro**, che si avvale delle prestazioni lavorative dei soci nello svolgimento delle proprie attività. In questo caso il **socio lavoratore** instaura con la cooperativa un **rapporto associativo** (partecipa alla formazione degli organi sociali, concorre alla gestione, partecipa al capitale sociale e al rischio di impresa) e un **rapporto di lavoro** (mette a disposizione le proprie capacità professionali, partecipa al processo produttivo dell'impresa e può essere lavoratore subordinato o autonomo)
2. **Di utenza**, che svolge la propria attività in favore dei soci, in qualità di consumatori o utenti di beni e servizi. I soci delle cooperative di utenza sono quindi gli utenti e/o i consumatori che beneficiano direttamente dei beni e/o dei servizi da questi realizzati e offerti. La **cooperativa di abitanti** rientra in questa fattispecie.
3. **Di conferimento**, che si avvale degli apporti di beni e servizi da parte dei soci nello svolgimento delle proprie attività.

I **soci lavoratori** hanno diritto al **ristorno**, la redistribuzione del profitto realizzato dalla cooperativa relativamente all'attività svolta con i soci, in proporzione alla quantità e qualità degli scambi mutualistici che i soci hanno intrattenuto con la cooperativa nel corso dell'esercizio. Il ristorno ai soci può essere erogato in forma liquida, oppure mediante aumento del capitale sociale o emissione di strumenti finanziari.

ART. 2512
del Codice Civile

	LAVORO	UTENZA	CONFERIMENTO
CHI SONO I SOCI	Lavoratori	Utenti	Imprenditori
CHI CI LAVORA	Prevalentemente soci	Prevalentemente non soci	Prevalentemente non soci
CHI SONO I CLIENTI	Non soci	Soci e non soci	Soci e non soci
QUALI SONO GLI OGGETTI IMPRENDITORIALI	Agricole (cab) Costruzioni Manifatturiere Servizi - Pulizie - Vigilanza - Ristorazione - Ecc. Culturali Comunicazione Sociali di tipo A	Consumo di abitanti Utilities Mutue	Agricole (Coltivatori) Agroalimentare

I diversi tipi di società cooperative sono classificate anche **in funzione dell'attività esercitata**, come indicato all'art. 4. del D.M. 23 giugno 2004 che le classifica in:

- cooperative di produzione e lavoro;
- cooperative di lavoro agricolo;
- cooperative sociali;
- cooperative di conferimento prodotti agricoli e allevamento;
- cooperative edilizie di abitazione;
- cooperative della pesca;
- cooperative di consumo;
- cooperative di dettaglianti;
- cooperative di trasporto;
- consorzi cooperativi;
- consorzi agrari;
- banche di credito cooperativo;
- consorzi e cooperative di garanzia e fidi

I principi fondanti della cooperazione

Nel XXXI congresso di Manchester (1995) dell'Alleanza Cooperativa Internazionale (costituita nel 1895) sono stati stabiliti i **7 principi della cooperazione**, da interpretare anche come linee-guida per trasformare ideali e valori in pratiche sociali ed imprenditoriali:



1. Porta aperta (*adesione libera e volontaria*): le cooperative sono organizzazioni aperte **a tutti gli individui** capaci di usare i servizi offerti e desiderosi di accettare le responsabilità connesse all'adesione, senza alcuna discriminazione sessuale, sociale, razziale, politica o religiosa.



2. Una testa un voto (*controllo democratico da parte dei soci*): le cooperative sono organizzazioni **democratiche**, ogni socio ha un voto indipendentemente dal capitale sottoscritto e tutti i soci godono degli **stessi diritti** e doveri.



3. Mutualità (*partecipazione economica dei soci*): le cooperative perseguono lo scopo di assicurare ai propri soci occasioni di lavoro e di consumo o servizi a **condizioni più vantaggiose** rispetto a quelle offerte dal mercato. La società è autogestita dai soci che reinvestono gli utili nell'attività stessa al fine di potenziarne lo sviluppo.



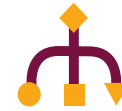
4. Autonomia e indipendenza: le cooperative sono organizzazioni autonome, autosufficienti e controllate dai soci. Nel caso in cui esse sottoscrivono accordi con altre organizzazioni (incluso i governi) o ottengano capitale da fonti esterne, le cooperative sono tenute ad assicurare sempre il controllo democratico da parte dei soci e **mantenere l'autonomia** dalla cooperativa stessa.



5. Educazione, formazione e informazione: oltre all'educazione e alla formazione dei soci, degli amministratori e dei dipendenti, la cooperativa si preoccupa di **promuovere all'esterno** i valori propri della cooperativa.



6. Cooperazione tra cooperative: le cooperative **rafforzano il movimento** cooperativo lavorando insieme, attraverso le strutture locali nazionali, regionali e internazionali.



7. Interesse verso la comunità: le cooperative lavorano per uno sviluppo sostenibile delle proprie comunità attraverso politiche approvate dai propri soci.

Oltre a questi principi esiste anche un **Decalogo di valori e principi operativi** adottato da Confcooperative Habitat nell'assemblea nazionale del 2018¹.

In coerenza con la sua natura non speculativa e con il principio mutualistico che ne definisce l'essenza, **l'impresa cooperativa** è per definizione **intergenerazionale**, in quanto **conserva nel tempo la sua funzione sociale**: il patrimonio collettivo indivisibile viene trasmesso, insieme al sistema di conoscenze e competenze consolidate, da una generazione di soci all'altra.

In questo si sente forte **l'assonanza con gli OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE**: la cooperativa partecipa nel micro, con effetti a livello macro, alla **responsabilità della società attuale nei confronti di quella futura** e all'impegno a trasmettere risorse non inferiori a quelle attuali in termini di capitale umano, economico e ambientale.

Confcooperative Habitat si è dotata anche di un sistema di valutazione continua delle cooperative associate definito **"Rating associativo"** col duplice obiettivo di qualificare sempre più la qualità mutualistica e di consentire alle cooperative col più alto rating di fruire di una serie di premialità. Puoi consultare il rating associativo nel sito².

A tal fine ogni anno le cooperative sono obbligate al versamento di una quota degli utili annuali pari al 3% ai fondi mutualistici per la promozione e lo sviluppo della cooperazione.

Spesso la solidarietà intergenerazionale viene riconosciuta come principio fondante della cooperazione, anche la Carta dell'Habitat invita a «PERSEGUIRE UN NUOVO PATTO FRA LE GENERAZIONI».

È stato anche avviato il confronto con il Ministero dello Sviluppo Economico per l'introduzione dei punti qualificanti/principi del RATING in una rinnovata prassi revisionale in capo alle Centrali Cooperative.

¹ <https://www.habitat.confcooperative.it/LA-FEDERAZIONE/Carta-dellHabitat>

² <https://www.habitat.confcooperative.it/LA-FEDERAZIONE/Rating>

Elementi costitutivi e gestionali di una cooperativa

Per costituire una cooperativa serve:

- > **Avere un minimo di 3 soci.** Questo può succedere solo quando i medesimi sono persone fisiche e la società adotta le norme della società a responsabilità limitata (art. 2522 del codice civile)
- > **Scrivere e registrare l'atto costitutivo e lo statuto**
 - **L'atto costitutivo**, che necessita l'assistenza di un notaio, stabilisce le regole per lo svolgimento dell'attività mutualistica e può prevedere che la società svolga la propria attività anche con terzi. Viene depositato entro 20 giorni al registro delle imprese.
 - **Lo statuto sociale** serve a stabilire le regole basilari di funzionamento. Esso deve contenere:
 - Denominazione, sede e durata della società
 - Requisiti mutualistici e scopo/oggetto sociale
 - Tipologie di soci previste
 - Condizioni per l'ammissione, il recesso e l'esclusione dei soci
 - Organi sociali e loro funzionamento
 - Composizione del patrimonio sociale
 - Norme per l'approvazione del bilancio e per la ripartizione degli utili e del ristorno ed eventuale clausola arbitrale per le controversie
 - Nelle cooperative a mutualità prevalente lo statuto deve contenere le clausole previste all'art. 2514 del c.c.

Questa scheda la puoi trovare scansionando il qr code.



> **Dotarsi di regolamenti:** i rapporti tra la società e i soci possono essere disciplinati da regolamenti che determinano i criteri e le regole inerenti allo svolgimento dell'attività mutualistica tra la società e i soci (prestito sociale, ristorno, nomine cariche sociali). I regolamenti, quando non costituiscono parte integrante dell'atto costitutivo, sono predisposti dagli amministratori e approvati dall'assemblea **con le maggioranze** previste per le assemblee straordinarie

> **Garantire una buona governance** tramite:

- **L'assemblea dei soci**, che **ha una funzione di indirizzo** perché stabilisce la mission (decisa in statuto al momento della costituzione), gli indirizzi generali, nomina - e può revocare - l'organo amministrativo e il collegio sindacale e ha il potere di approvazione del bilancio d'esercizio. L'assemblea può essere ordinaria o straordinaria, vale il principio di una testa un voto e l'**assemblea ordinaria** deve essere convocata dagli amministratori almeno **una volta all'anno**.
- **Il consiglio di amministrazione**, ossia l'unico organo che ha **la responsabilità della gestione**, e viene eletto dall'assemblea dei soci. Il consiglio nomina il presidente, deve essere composto da almeno 3 membri, in maggioranza da soci operatori, e dura massimo 3 anni. Inoltre ha l'obbligo di:
 - Indicare nella relazione al bilancio i criteri seguiti nella gestione sociale per il conseguimento dello scopo mutualistico ai sensi dell'art. 2545 cc;
 - Documentare in nota integrativa il mantenimento della condizione di prevalenza;
 - Deliberare sull'ammissione di un nuovo socio e illustrare, in sede di relazione al bilancio, le ragioni delle determinazioni assunte con riguardo all'ammissione dei nuovi soci;

Il rating associativo di Confcooperative Habitat alza questo requisito a due assemblee annuali.

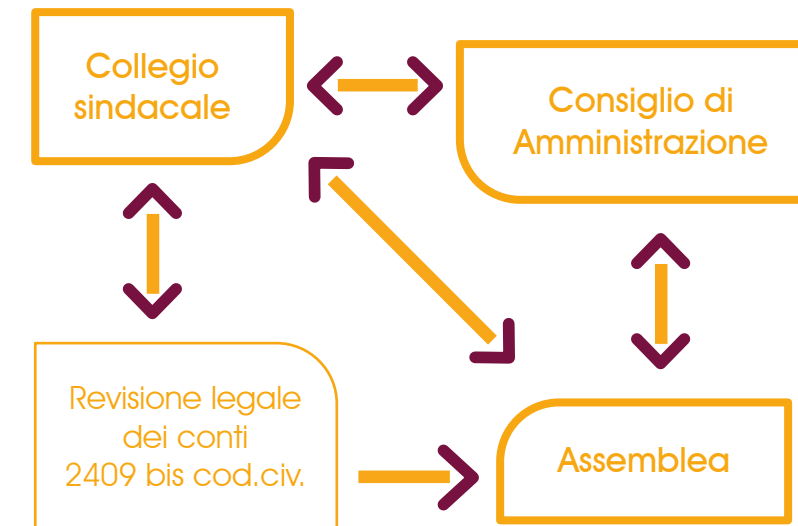
- Esaminare la dichiarazione di recesso presentata dal socio alla cooperativa e, nel caso in cui non sussistano i presupposti del recesso, darne immediata comunicazione al socio che può proporre opposizione innanzi il tribunale;
- Deliberare su una causa di esclusione del socio.

- **Il collegio sindacale**, organo che **ha una funzione di controllo di legittimità** (art. 2477 cc): in qualità di assetto professionalizzato garantisce all'Assemblea dei soci che il Consiglio di Amministrazione ha agito rispettando lo Statuto, la legge e l'adeguatezza degli assetti. La nomina dell'organo di controllo o del revisore è obbligatoria se la società:

- è tenuta alla redazione del bilancio consolidato;
- controlla una società obbligata alla revisione legale dei conti;
- ha superato per due esercizi consecutivi almeno uno dei seguenti limiti:

- totale dell'attivo dello stato patrimoniale: 4 milioni di euro;
- ricavi delle vendite e delle prestazioni: 4 milioni di euro;
- dipendenti occupati in media durante l'esercizio: 20 unità

La dinamica dei poteri societari



Le società cooperative redigono i documenti di bilancio applicando le norme di legge e le tecniche delle società di capitali.

Gli amministratori devono redigere il progetto di bilancio di esercizio, costituito dallo stato patrimoniale, dal conto economico, dal rendiconto finanziario e dalla nota integrativa con chiarezza al fine di rappresentare, in modo veritiero e corretto, la situazione patrimoniale e finanziaria della società cooperativa e il risultato economico dell'esercizio.

Questa scheda la puoi trovare scansionando il qr code.



Lo sapevi che...

Le prime notizie su esperienze cooperative pionieristiche vanno ricercate nel Regno Unito, quando nel 1844, nella città di Rochdale, un gruppo di operai tessili e artigiani, a fronte di una crisi economica di notevoli dimensioni, costituì uno spaccio cooperativo dove anche i più poveri potevano acquistare i generi di prima necessità: farina, zucchero, qualche candela, etc.



2.

Contestualizziamo: la cooperativa di abitazione

La **cooperativa di abitazione** (o anche detta edilizia) è una forma di abitazione intermedia tra la proprietà privata e l'affitto. Questo modello di impresa persegue lo scopo di coprire in maniera duratura, secondo il principio del **mutuo soccorso** e della **corresponsabilità**, il fabbisogno di spazio abitativo dei suoi soci a condizioni finanziarie accettabili.

Lo **scopo mutualistico perseguito** quindi è il **soddisfacimento delle esigenze abitative della compagine sociale**, che si definiscono attraverso la realizzazione di un programma edilizio (ossia un intervento costruttivo attraverso l'edificazione, oppure tramite l'acquisizione e recupero di un immobile) e la successiva assegnazione, a vario titolo, degli alloggi e relative pertinenze ai propri soci.

Una cooperativa di abitazione può finanziare la costruzione attraverso il risparmio dei soci e con il concorso di un mutuo agevolato o ordinario.

Le due forme di cooperativa di abitazione

Esistono due forme giuridiche fondamentali di cooperative edilizie che si differenziano in base alla proprietà:

DIVISA

cooperative edilizie a proprietà individuale o divisa: assegnano al socio la piena proprietà dell'appartamento, tramite regolare atto notarile di passaggio di proprietà dell'alloggio stesso. Hanno quindi lo scopo di **realizzare il programma edilizio assegnando gli alloggi in proprietà ai propri soci**; dopodiché, di norma, conclusi anche gli adempimenti di carattere amministrativo, se la cooperativa non si propone di realizzare nuovi programmi edilizi, si perviene allo scioglimento volontario della stessa. Le fasi vitali possono individuarsi in:

- costituzione della cooperativa;
- definizione del programma edificatorio: tipo, localizzazione, fonti di finanziamento, prenotazioni dei soci, etc.;
- realizzazione degli alloggi;
- frazionamento del mutuo;
- assegnazione degli alloggi;
- **scioglimento** e liquidazione della società.

INDIVISA

cooperative edilizie a proprietà indivisa: la proprietà dell'immobile, che costituisce un patrimonio strumentale della società, resta in capo alla cooperativa, che ne assicura la gestione e la manutenzione. **Il socio esercita un "diritto reale di godimento" sull'alloggio assegnato, a fronte della corresponsione di un canone d'uso a copertura delle spese.**

Il ciclo vitale non si conclude con la realizzazione degli alloggi e l'assegnazione in godimento ai soci degli stessi, ma il sodalizio prosegue nella **propria attività di gestione del patrimonio immobiliare**, per consentire ai propri soci il godimento del bene della casa. Nel tempo, tuttavia, le esigenze abitative possono variare e, quindi, è dato assistere a una maggiore mobilità della compagine sociale e al subentro di nuovi soci nella fruizione di tale servizio.

Questa forma cooperativa permette di accedere a nuove forme di mutualità e aiuto reciproco e non a soddisfare solo il bisogno di avere un'abitazione.

In questo kit abbiamo deciso di approfondire questa tipologia di cooperativa di abitazione, perché vogliamo promuovere una cultura cooperativa orientata a generare impatto nel lungo periodo e non solo a soddisfare bisogni imminenti.

Hai mai sentito parlare delle cooperative multiprogramma?



Si sta affermando una nuova forma di cooperative edilizie, che cercano di soddisfare le diverse esigenze abitative dei soci che le hanno costituite e che, oltre a seguire contemporaneamente programmi edilizi diversificati per localizzazione e tipologia, una volta raggiunto lo scopo sociale, proseguono la propria attività, al servizio di "nuove generazioni" di soci, per garantire nel tempo il diritto e l'accesso alla casa.

La cooperativa di abitazione a proprietà indivisa: possibili finanziamenti, agevolazioni e garanzie

A loro volta le cooperative a proprietà indivisa si possono dividere in:

COOPERATIVE LIBERE

Quando provvedono **direttamente all'acquisto del terreno** e alla successiva realizzazione del programma edilizio attraverso il finanziamento dei propri soci e l'ottenimento di mutui ordinari. Ultimato il programma sociale, la cooperativa assegna in genere in proprietà gli alloggi ai propri soci, che, proprio per l'assenza di agevolazioni, non sono tenuti ad avere particolari requisiti di reddito o di impossidenza.

COOPERATIVE A FINANZIAMENTO PUBBLICO

Quando, portando avanti programmi di edilizia economica e popolare, o comunque di edilizia convenzionata, ottengono **finanziamenti e agevolazioni da parte dello Stato** ovvero da altri enti territoriali: Regioni, Province, e Comuni, questi ultimi, in particolare, per l'assegnazione di aree in diritto di proprietà ovvero in diritto di superficie ex L. 162/1967, su cui realizzare i programmi edilizi.

La prima norma di finanziamento è il Testo Unico, il R.D. 1165/1938, che prevedeva 2 distinti criteri agevolativi:

- un **finanziamento** in conto capitale, erogato direttamente dalla Cassa depositi e prestiti;
- un **finanziamento** in conto interessi, attraverso il quale lo Stato contribuiva al pagamento degli interessi sui mutui erogati dagli istituti bancari, abbattendo così l'importo delle rate di mutuo.

Successivamente, con la L. 1179/1965 venne definitivamente eliminata la forma di finanziamento diretto da parte dello Stato, mantenendo il contributo e la garanzia statale sui mutui erogati dagli istituti di credito.

Le cooperative di abitazione a proprietà indivisa godono dell'**agevolazione fiscale** prevista dal 5° comma dell'art. 2 della Legge n° 388 del 2000 (Legge Finanziaria per il 2001) per cui esse **deducono dall'imponibile IRES** – Imposta sul Reddito delle Società **"un importo pari alla rendita catastale di ciascuna unità immobiliare adibita ad abitazione principale dei soci assegnatari e delle relative pertinenze"**. Questa norma serve a rendere omogeneo il trattamento fiscale riservato a queste cooperative rispetto a quello riservato alle persone fisiche per quanto riguarda il reddito del fabbricato dell'abitazione principale di cui siano proprietari.

Ad esempio se la tua rendita catastale è pari a 450 euro, avrai una deduzione IRES pari a questo importo.

Ai sensi del Decreto Legislativo n° 122 del 2005 sulla “tutela dei diritti patrimoniali degli acquirenti di immobili da costruire”, le **cooperative di abitazione** a proprietà divisa oppure indivisa che realizzano civili abitazioni, sia in proprio che affidandone la costruzione a imprese terze, sono **obbligate a garantire** i soci futuri assegnatari degli immobili da costruire da **un eventuale fallimento** della società mediante:

- una **fidejssione**, che garantisce la restituzione di tutte le somme che la cooperativa ha ricevuto dai soci prima della stipula dell'atto di assegnazione dell'immobile;
- una **polizza assicurativa** di durata decennale a partire dalla data di ultimazione dei lavori che serve a risarcire il socio assegnatario dei danni materiali e diretti all'immobile, compresi i danni ai terzi, e dei vizi dell'immobile derivanti da rovina totale o parziale o da gravi difetti costruttivi delle opere, per vizio del suolo o per difetto della costruzione, manifestatisi dopo la stipula dell'atto di assegnazione dell'immobile stesso.

Quali sono i vantaggi e svantaggi di diventare socio di una cooperativa di abitazione?

Svantaggi

Gli **svantaggi** sono:

- se l'acquirente è socio dell'impresa edile si assume tutti i rischi legati alla costruzione di un immobile
- l'acquirente deve attendere i tempi di costruzione prima di poter usufruire dell'immobile
- il costo stabilito inizialmente potrebbe anche essere sottoposto a una variazione in corso d'opera

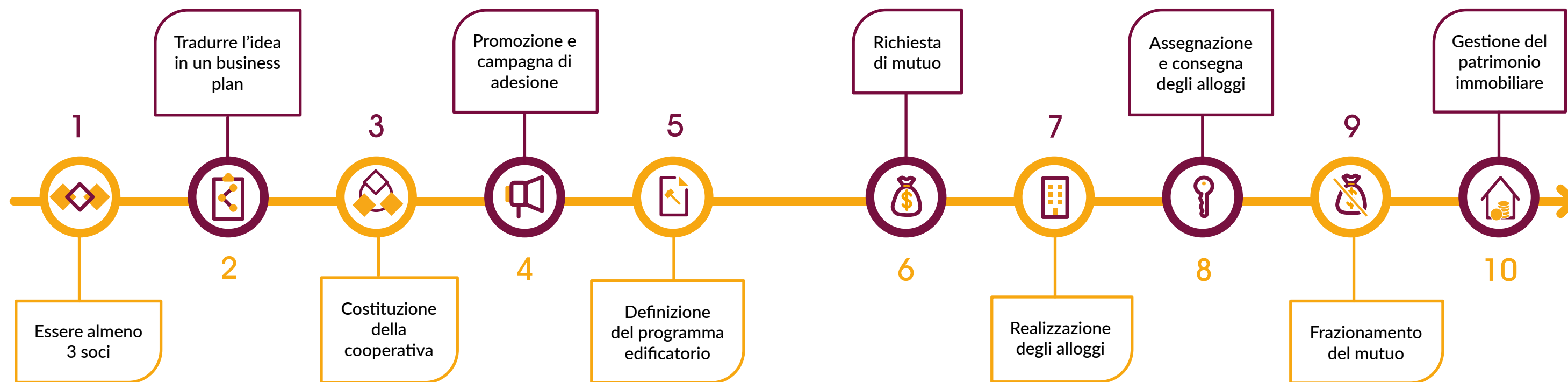
Vantaggi

I **vantaggi** sono:

- si può acquistare un'abitazione ad un prezzo inferiore del 20-30% rispetto al prezzo di mercato e accedere a mutui agevolati. Questo perché i prezzi non possono superare la soglia massima fissata dal Comitato per l'Edilizia Residenziale.
- le spese di compravendita (notaio, gestione e registrazione) sono minori rispetto a una compravendita tradizionale
- il socio della cooperativa può decidere di non procedere con l'acquisto dell'abitazione. In questo caso può recuperare il denaro investito, purché presenti una giustificazione valida.
- sia il processo di costruzione che le operazioni di compravendita sono completamente trasparenti
- i soci possono decidere collettivamente la presenza di spazi comuni, il loro allestimento e la loro destinazione d'uso (lavanderia, ludoteca, ecc.)

3.

Cooperativa di abitazione: i primi passi per avviarla



Ciclo di vita di una cooperativa di abitazione a proprietà indivisa

La cooperativa d'abitazione è spesso caratterizzata da un atteggiamento solidale e dalla condivisione delle responsabilità fra i vari membri durante tutto il percorso: dalla sua fondazione alla realizzazione del progetto e infine alla gestione degli edifici, sempre orientata alla massima trasparenza.

In questo capitolo ci focalizzeremo sul ciclo di vita che riguarda le **cooperative di abitazione a proprietà indivisa**, che si distingue da quelle a proprietà divisa in cui è previsto lo scioglimento e liquidazione della società a lavori edili conclusi. La nostra scelta di concentrarci sulla prima tipologia è dettata dalla **speranza di promuovere, attraverso questo kit, forme di abitare** che siano non solo sostenibili e accessibili da un punto di vista economico, ma soprattutto **esempi di contrasto alle logiche individualiste ed estrattive** che plasmano il nostro sistema socio-economico e, di conseguenza, le nostre città, **per diffondere pratiche mutualistiche e solidali durevoli**.

1. **Presenza di almeno 3 soci:** è necessario essere in almeno 3 soci, successivamente si possono coinvolgere altre persone. Scegli i tuoi compagni sulla base dell'affidabilità e in base al loro reale interesse a intraprendere questo percorso insieme. Non esiste un limite massimo!
2. **Traduzione dell'idea in un business plan:** si tratta di un **documento narrativo** in cui si descrive l'idea la sua fattibilità e la strategia che si vuole seguire, oltre a un possibile piano economico-finanziario.
3. **Costituzione della cooperativa:** questo accade in occasione dell'Assemblea Costitutiva che, davanti ad un notaio, approva lo statuto sociale. L'atto costitutivo deve poi essere depositato presso il Registro delle Imprese. Ti consigliamo di aprire anche un conto corrente, necessario per lo step numero 6.

Per farlo puoi utilizzare il business model canvas: uno strumento strategico che ti consente di rappresentare visivamente il modo in cui intendi generare valore attraverso l'idea di impresa.

Questa scheda la puoi trovare scansionando il qr code.



4. **Promozione e campagna di adesione:** si può aprire una campagna di adesione per aumentare la compagine sociale, necessaria per far conoscere il proprio programma edilizio, comunicando in maniera efficace la visione al cuore del progetto.
5. **Definizione del programma edificatorio sulla proprietà a disposizione** (terreno o edificio esistente): in alcuni casi si può seguire una progettazione partecipata (i futuri abitanti contribuiscono anche alla fase di studio influenzando il progetto con l'integrazione delle proprie esigenze), oppure l'elaborazione del progetto avviene in maniera tradizionale da parte di un team di professionisti indipendente.
6. **Richiesta di mutuo:** per ottenere la concessione del capitale è necessario avere in anticipo una somma pari almeno al 20% della somma del valore dell'immobile da acquistare, delle spese notarili e delle imposte. Il **mutuo edilizio** permette di ottenere anche un importo elevato, grazie alla sottoscrizione dell'ipoteca sul terreno in cui sarà costruito l'immobile.
7. **Realizzazione degli alloggi:** ogni cooperativa ha delle proprie esigenze e quindi può dare risposte differenti ai bisogni dei soci, che vanno ascoltati e accompagnati nell'individualizzazione di soluzioni condivise.
8. **Assegnazione e consegna degli alloggi:** questo passaggio deve avvenire in maniera chiara, sulla base di fattori di valutazione e criteri di aggiudicazione ben definiti in precedenza (valore al mq, uso spazi comuni, ecc)

Prendi spunto dalla Carta dell'Habitat! "1. POLIS, POLITICA E HABITAT. UN LEGAME PROFONDO: Ogni nuova casa, ogni nuovo edificio contribuisce alla costruzione o alla distruzione della città".

In molti casi la cooperativa decide di richiedere un mutuo a stato avanzamento lavori (mutuo SAL), un mutuo erogato in più tranches che espone il privato o l'azienda in maniera graduale al debito.

Per le cooperative a proprietà divisa, invece, spesso la società viene sciolta dopo aver assegnato l'alloggio al socio assegnatario.

Vai al capitolo 4 del kit

9. **Frazionamento del mutuo:** consiste nel suddividere il mutuo complessivo di tutte le abitazioni, stipulato dall'impresa costruttrice prima della realizzazione degli immobile, in quote di mutuo, che diventano a carico del soggetto che acquisterà l'abitazione.

Fasi del frazionamento del mutuo edilizio	Ruolo e operazioni dell'impresa costruttrice di immobili
Pima fase	Accessione mutuo edilizio per la costruzione di più immobili
Seconda fase	Sottoscrizione ipoteca sul terreno e successivamente sugli immobili
Terza fase	Realizzazione e vendita di quasi tutti gli immobili
Quarta fase	Richiesta alla banca di frazionamento del mutuo e calcolo della quota di mutui indipendenti

10. **Gestione del patrimonio immobiliare:** dal momento che la proprietà resta in capo alla cooperativa i soci decidono come gestire il patrimonio immobiliare, se e quando far subentrare nuovi soci, se realizzare nuovi programmi o avviare servizi per la comunità.

L'importanza della dimensione relazionale all'interno di una cooperativa di abitazione

Terminato il progetto edilizio la cooperativa può continuare ad operare per lo **sviluppo di servizi ed iniziative di interesse collettivo**. Continua quindi ad esistere negli anni e va gestita dando il giusto spazio e attenzione alla componente relazione. Un punto fondamentale da tenere in considerazione infatti è che una cooperativa non è una macchina, **ma un organismo abitato da un ecosistema relazionale che va coltivato e tutelato**. Per questo è fondamentale:

- creare tra i soci periodiche occasioni di espressione individuale ed emersione dei bisogni,
- costruire pratiche virtuose per far circolare adeguatamente le informazioni,
- sperimentare una suddivisione dei ruoli fluida e basata sull'emersione di attitudini personali da valorizzare.

Sapersi organizzare con processi decisionali condivisi e fidarsi collettivamente di **una leadership distribuita** è un obiettivo che si raggiunge attraverso l'esperienza diretta, che necessita di **tempi adeguati**, con strumenti e risultati intermedi misurabili, grazie al **continuo allineamento**.



4.

Come avviare processi di coinvolgimento dei soci nel design di servizi di vicinato

«La Carta dell'habitat è il nostro timone, i principi della cooperazione il nostro vento: a noi il compito di issare le vele. Ricostruire città abitabili con cittadini abitanti: è questa la strada con cui possiamo sperare di lasciarci l'abisso alle spalle»

Confcooperative Habitat

Arrivato a questo punto della lettura del kit dovresti aver percorso – anche solo attraverso l'immaginazione – tutte le tappe necessarie per l'avvio di una cooperativa di abitazione. E adesso?

Ipotizziamo che la cooperativa sia ufficialmente nata e che stanno iniziando i lavori edili per la realizzazione degli alloggi. Tu e il gruppo di soci vi potrete trovare davanti a due possibili situazioni, non mutualmente esclusive:

1. avete la possibilità di **definire insieme**, con il supporto di progettisti e architetti, **le destinazioni d'uso degli spazi comuni**, qualora ne sia prevista la presenza.
2. avete **desiderio e necessità di immaginare servizi condivisi per rispondere a problematiche comuni** del vivere quotidiano.

In entrambi i casi, la direzione di lavoro suggerita da questo kit è guidata dall'**obiettivo macro di incidere positivamente sulla qualità dei luoghi** che costellano il quartiere, o addirittura la città. In questo senso, è fondamentale saper **dotare un contesto residenziale nascente di una eterogeneità armonica di servizi e di attività** che facilitino occasioni di **incontro e scambio**, comportamenti **mutualistici e di aiuto reciproco**, per generare un'**articolazione permeabile tra spazio pubblico, collettivo e privato** che determina la vivibilità individuale e la buona convivenza civile, due elementi imprescindibili per reagire ai problemi complessi di oggi.

PORRE L'URBANITÀ al CENTRO delle RELAZIONI fra CASA e CONTESTO. La qualità dell'abitare, e con essa la qualità del vivere, dipendono non poco dalle relazioni tra la casa e il contesto: le relazioni a distanza (assicurate dalle reti di trasporto e dalle reti delle telecomunicazioni, ora sempre più informatizzate) e le relazioni di prossimità.

La Carta dell'Habitat



Servizi di vicinato: cosa sono e perché sono importanti

Una crescente privatizzazione e decentralizzazione dei servizi di utilità pubblica, accompagnata dalla digitalizzazione dei modelli di consumo, sta **radicalmente trasformando** lo **spazio urbano**, il nostro **modo di abitare la città** e di **relazionarci con l'offerta di risposte** ai nostri bisogni. Se da un lato, questo processo ha avviato una progressiva disintermediazione tra domanda e offerta – di commercio, di servizi, di abitare –, dall'altro ha creato uno **spazio di possibilità** per nuove forme di collaborazione, quelle necessarie a ripristinare un **habitat urbano sostenibile** che promuova modelli alternativi di produzione del valore.

Portierati sociali, biblioteche e spazi ludici condivisi, scambi mutualistici di assistenza domiciliare, babysitteraggio di condominio, gruppi di acquisto solidale di quartiere, nuove botteghe e servizi di micro-manutenzione e pulizia, e così via...

Un elenco sempre più denso di queste pratiche sta **ridefinendo le relazioni tra bisogni e risposte** dei quartieri, per una città sempre più policentrica: in questo kit le chiamiamo **“servizi di vicinato”**.

Senza **dare definizioni troppo rigide** per **forme di abitare mutualistico per natura così flessibili**, per noi i servizi di vicinato sono il frutto di un processo di co-creazione di soluzioni a problemi diffusi in un contesto di prossimità, intesa come vicinanza non meramente geografica, ma soprattutto “relazionale”, che promuove un accorciamento delle filiere per generare risposte sempre più integrate ai bisogni complessi dei cittadini di oggi.

I servizi di vicinato, al contrario della sedicente **sharing economy**, tendono a **re-intermediare** – attraverso luoghi, collaborazioni, affiliazioni – quelle **relazioni fiduciarie che generano valore e presidio per il territorio**: sono aggregatori di comunità in ottica inclusiva. Queste pratiche superano le logiche assistenzialiste, considerando **le persone come portatrici di risorse, e non solo di bisogni, per generare servizi adeguati**.

Si tratta di un modello di consumo che negli ultimi decenni ha segnato un passaggio fondamentale nel paradigma economico dal possesso all'accesso condiviso di beni e servizi.

Se vuoi approfondire dai un'occhiata alle pubblicazioni:

- **“Nuovi negozi di quartiere”**: una ricerca sul commercio di prossimità a Milano e le sue evoluzioni!
- **“Il Welfare collaborativo. Ricerche e pratiche di aiuto condiviso”**: una ricerca promossa dall'Istituto per la Ricerca Sociale sulle nuove esperienze “dal basso” per rispondere insieme ai bisogni del vivere quotidiano

Pronti, partenza, via: passaggi e strumenti per la progettazione di un servizio di vicinato

1. definire insieme la destinazione d'uso degli spazi comuni;
2. trovare soluzioni condivise a problemi comuni del vivere quotidiano

Come affrontare **le due situazioni sopra descritte** in cui ti potresti trovare insieme al gruppo soci?

Di seguito ti proponiamo un **percorso di domande-guida e ragionamenti** che ti potrebbero aiutare a **iniziare a costruire delle idee progettuali rilevanti** per il tuo contesto di riferimento.

Una premessa: questo non è un kit pronto all'uso! L'approccio che ti proponiamo esce dalla logica di standardizzazione di strumenti e procedure per il design di idee progettuali; noi ti diamo i principi fondamentali, ti forniamo la base di alcuni strumenti che vengono da diverse discipline, ti aiutiamo a porti le domande giuste, ma **sarai tu a dover mettere a sistema tutto quanto e ad adattarlo al tuo contesto di riferimento** per **disegnare un'idea di servizio** adeguata alle problematiche che ti circondano.

Passaggio 1. Parti dal problema, non dalla soluzione

“Se avessi un'ora per risolvere un problema...utilizzerei i primi 55 minuti per cercare la domanda giusta da pormi, e una volta chiarita la domanda giusta, potrei risolvere il problema in meno di 5 minuti”

Albert Einstein

Innanzitutto, ti chiediamo di adottare una prospettiva di **problem framing**, senza saltare subito alla ricerca di una soluzione. Con **problem framing** intendiamo un processo di emersione del problema, attraverso la **messa in discussione le proprie convinzioni** e punti di vista consolidati. Perché?

Perché partire dalla soluzione significa dare per scontato di conoscere i desideri e i bisogni dei propri utenti di riferimento. Però non sempre il problema a cui vogliamo dare una risposta equivale a un bisogno esplicito, consapevole e evidente anche all'esterno! In più, secondo la scienza **dell'economia comportamentale**, le persone si **comportano in base a scorciatoie decisionali**, ossia seguono la strada che percepiscono come più semplice in base al proprio intuito e alle circostanze, e non secondo scelte razionali.

Assumere di conoscere i meccanismi cognitivi che determinano i comportamenti degli individui implica un **rischio elevatissimo di intraprendere una strada progettuale errata** fin dall'inizio, con la probabilità di accorgersene soltanto in fasi avanzate (vicine alla realizzazione del servizio o prodotto), disperdendo così molte risorse (economiche, temporali, energetiche).

“Si tratta di una branca **dell'economia** che, a partire dall'analisi sperimentale e impiegando concetti tratti dalla psicologia, elabora modelli di comportamento alternativi rispetto a quelli formulati dalla teoria economica standard.”

Lo sapevi che...



Il mito della sindrome di Pigmalione narra che la dea Afrodite, per punizione, fece innamorare il re di Cipro e scultore Pigmalione della statua di una bella fanciulla, che lui stesso aveva scolpito. Da quel giorno il re non ebbe più pace, passava giorno e notte a contemplare la creazione, ma a tutte le sue attenzioni la statua restava muta, fredda e insensibile. **Non innamorarti mai della tua idea, altrimenti rischi di condizionare e limitare le potenzialità del tuo servizio!**

Quindi, il primo **obiettivo della tua progettazione dovrà essere quello di una completa emersione dei bisogni**, siano essi esplicitamente espressi o latenti e inconsapevoli per poi elaborare una proposta di servizio che sia veramente di valore per la comunità.

I bisogni, infatti, sono fatti non solo di esigenze primarie, ma anche di aspettative, desideri e timori in relazione alla propria quotidianità che è necessario tenere in considerazione.

Azione A: fai un esercizio di immaginazione

[NOTA BENE: questa azione riguarda principalmente chi si trova nella **situazione 2 descritta a introduzione del capitolo**. In generale, però, è un esercizio utile a chiunque voglia lanciarsi nell'impresa della progettazione]

Chi ha necessità di trovare soluzioni condivise a problemi comuni del vivere quotidiano

Per non passare subito alla soluzione ti chiediamo di esplicitare il **problema macro, condiviso e sentito da un gruppo consistente di persone**, che oggi riguarda il tuo contesto di riferimento (a livello di complesso abitativo o di quartiere, o addirittura di città):

- esiste una **domanda di cambiamento positivo** che riguarda un gruppo di persone?
- c'è una **missione comune**?

Una volta individuato il problema, prova, invece, a **descrivere il modo in cui desideri che il tuo contesto abitativo, o il tuo quartiere, si sia trasformato tra 5 anni, in ottica di miglioramento della vivibilità**: Cosa succederebbe, in senso positivo, se il problema venisse risolto?

Nel provare a esplicitare una problematica rilevante e, di conseguenza, a elaborare la tua visione di cambiamento desiderato, **resta ancorato a quelle dinamiche che caratterizzano i servizi di vicinato**: prossimità, re-intermediazione, collaborazione, co-creazione di risposte ai bisogni.

Se hai bisogno, aiutati con la scheda **«visione di cambiamento»** e le **info di compilazione!**



«Qual è il problema principale, sentito in maniera condivisa da te e da chi vive nel tuo quartiere, che OGGI caratterizza l'offerta di servizi - di utilità pubblica e sociale - del tuo territorio di riferimento?»

Prova a immaginare come **tra cinque anni** il giornale potrebbe raccontare il cambiamento che desideri per il tuo quartiere. Scrivi titolo e occhiello di un articolo che racconta tale cambiamento come se fosse già accaduto. Se ti riesce, prova ad ancorarlo a un fatto concreto (ad esempio a un dato che racconta quel fenomeno come se fosse già successo nella realtà).

TABOO: non puoi usare le parole servizi, prossimità, quartiere, casa!

Questa scheda la puoi trovare scansionando il qr code.



Questo è il momento per **sognare!** lasciati trasportare anche dall'immaginazione più radicale: quante più persone sono attratte da un futuro desiderabile, tanto più questo sarà realizzabile.



L'ascesa della sharing economy ha generato una progressiva disintermediazione del canale uno-a-uno tra fornitore e consumatore e sgretolato le relazioni umane soprattutto a livello di quartiere. Ha anche generato effetti negativi sul retail di piccola scala, molti negozi hanno dovuto chiudere.

“Abolita di fatto la proprietà privata.”

Il consiglio del municipio 6 ha deliberato che tutti gli oggetti o mezzi di trasporto che vengono utilizzati meno di 60 giorni all'anno passano in proprietà condivisa.

Azione B: fai delle brevi interviste/questionari ai tuoi potenziali utenti

In questa fase di emersione del problema è fondamentale **approfondire la conoscenza dei tuoi utenti** (e quindi di quello che desiderano): con “utenti” ci riferiamo a una categoria generica che potrebbe rappresentare i “**clienti**”, ossia coloro che pagano per il servizio che offri, oppure i “**beneficiari**”, ossia coloro che - come dice la parola stessa - traggono beneficio dal tuo servizio. E' bene avere chiara la differenza tra queste due tipologie di utenti, soprattutto perché non sempre **coincidono**.

Ti suggeriamo, quindi, di **profilarli**, ma attenzione: **non solo da un punto di vista statistico!** perché? Perché abbiamo detto che **il bisogno**, se non ha a che fare con necessità primarie, **è un complesso psicologico**, oltre che un impulso fisiologico, che **attiva e orienta determinati comportamenti**, molto spesso automatizzati, influenzati da desideri e timori e guidati dalla scorciatoia più semplice a disposizione.

Quindi, **devi partire da un'analisi di comportamenti** degli individui per capire cosa puoi fare per queste persone e non viceversa.

Ti consigliamo pertanto di fare delle **brevi interviste qualitative** (o dei brevi questionari) che ti aiutino a **comprendere la quotidianità** di un campione di persone a cui vuoi rivolgerti, per fare **emergere i bisogni** percepiti in maniera condivisa e consistente.

Prova a identificare **un sottoinsieme della popolazione di riferimento del servizio che vuoi realizzare** (ad esempio, gli abitanti del condominio oppure gli abitanti dell'intero quartiere). In questo caso, stiamo facendo una **rilevazione qualitativa** e non statistica: non esiste un numero minimo o massimo di persone che devi intervistare, ma **in base alla tua sensibilità** potrai fermarti quando sentirai di avere gli elementi necessari per **poter generalizzare i dati che hai raccolto**.

Ad esempio, i clienti di un asilo sono i genitori, mentre i beneficiari sono i bambini.

Profilare significa tracciare un ritratto a una serie di individui, in base alle caratteristiche principali, per poi suddividerli in gruppi omogenei.



Alcuni suggerimenti utili per le interviste:

- **Non estrarre valore senza dare nulla in cambio:** presentati fin da subito con l'intenzione di entrare in empatia, non si deve trattare di uno scambio unilaterale, ma di una co-generazione dell'idea sulla base di input immessi da entrambe le parti.
- **Non chiedere mai opinioni!** evita domande come "ti piacerebbe questa cosa?" "avresti bisogno di questa cosa?".
- **Connetti sempre le tue domande a fatti concreti:** per intercettare i bisogni non risolti chiedi sempre "quando è stata l'ultima volta che hai avuto questo problema? Cosa hai fatto per risolverlo?", oppure se vuoi fare emergere un problema che tu non hai ancora individuato puoi chiedere "quando è stata l'ultima volta che hai avuto un problema relativo a "X" che non sei riuscito a risolvere?".
- **Preparati ad ascoltare ciò che non vorresti sentirti dire:** il tuo obiettivo non deve essere quello di farti dire che la tua idea è perfetta, ma quello di imparare come puoi migliorarla il più possibile.
- **Metti le persone in condizione di essere brutali:** fatti percepire disposto a ricevere feedback negativi, altrimenti le persone saranno gentili ma poco oneste.
- **Lascia alla fine le domande orientate a una profilazione socio-anagrafica:** sono un po' fastidiose e soprattutto meno rilevanti in questa sede di quelle relative ai comportamenti.
- **Domande aperte e non chiuse:** non fare domande che contengono già una risposta.
- **Parrot back:** ripeti quello che dice l'intervistato per capire se ci sono punti da esplorare.
- **Porta aperta:** chiedi sempre se ci sono altre persone che dovresti assolutamente intervistare e conferma di dare feedback successivi rispetto alla tua idea.



Un esempio di intervista: Milly, inquilina dell'appartamento n.8 di via Verdi.

- Cosa fai nella vita da un punto di vista professionale?
- In che momenti della giornata o della settimana ti capita di avere del tempo libero?
- Cosa ti piace fare nel tempo libero?
- Cosa non ti piace fare ma sei obbligata a fare nel tempo libero?
- Che tipo di rete sociale e relazionale hai nel tuo quartiere?
- Quand'è l'ultima volta che hai provato soddisfazione e benessere nel gestire qualche aspetto della tua routine giornaliera? cosa è successo?
- Invece quando è che hai provato stress o difficoltà nel gestire il tuo tempo, la tua routine, il tuo equilibrio tra piacere e dovere? cosa è successo?

Ipotizziamo una domanda più specifica per indagare il bisogno relativo alla gestione di pacchi e consegne:

- Ti è mai successo di dover ricevere un pacco a casa quando non c'eri e di non avere nessun punto di riferimento conveniente a cui reindirizzarlo? Se sì, cosa hai fatto per risolvere questo problema?

Passaggio 2. Segmentazione dei pubblici verso la proposta di valore

Concluse le interviste concentrati sull'analisi: la «**scheda personas**» è uno strumento che può aiutarti a raggruppare i dati emersi dalle interviste in uno schema utile a **decostruire gli elementi che caratterizzano il bisogno più rilevante dei tuoi utenti**.

Per rimettere in fila i contenuti, ti suggeriamo di rielaborare ogni intervista in una scheda personas.



Questa scheda la puoi trovare scansionando il qr code.



Scheda personas (Info di compilazione)

NOME E PRESENTAZIONE	
QUOTIDIANITÀ	Ossia in che modo la sua attività/ vita incrocia la tua proposta
FATTORI DI PREOCCUPAZIONE	Le emozioni negative, i costi, le situazioni di insoddisfazione e i rischi che il tuo utente target percepisce, anche in termini di sostenibilità
FATTORI DI SODDISFAZIONE	I benefici che i tuoi utenti si aspettano, desiderano o che sarebbero entusiasti di poter ottenere, per sé ma anche per la propria comunità

Un esempio: rielaborazione dell'intervista a Milly, inquilina dell'appartamento n.8 di via Verdi.

NOME E PRESENTAZIONE	«Milly ha 38 anni, donna single, di origini asiatiche vive in Italia da quando ha 8 anni. Lavora nella moda e vive in una casa comprata da un paio di mesi a 2 ore di macchina di distanza da genitori e fratelli, il suo unico punto di riferimento per questioni pratiche e burocratiche»
QUOTIDIANITÀ	Lavora tutti i giorni oltre le 9 di sera, consuma solo pasti pronti (molto costosi nel lungo periodo) e si addormenta tutte le sere guardando la tv. Nel weekend trascorre il tempo spesso fuori con gli amici oppure va a trovare la famiglia
FATTORI DI PREOCCUPAZIONE	Non ha tempo per prendersi cura della casa, è sempre fuori e non trova il tempo per pulirla, né tanto meno per tenere sotto controllo lo stato di manutenzione dello spazio. Non vuole sacrificare il suo weekend per fare queste cose, ma non ha trovato servizi a buon mercato che lo possano fare al posto suo. Milly si ritrova spesso a rincorrere i suoi pacchi di ordini nei vari punti di consegna vicino a casa, non è mai a casa nell'orario di arrivo e spesso rischia che tabacchi o alimentari (punti di consegna) chiudano prima che lei torni dal lavoro
FATTORI DI SODDISFAZIONE	Ama fare shopping online, quasi patologicamente, ordina qualcosa di nuovo in media 2 volte a settimana, per se stessa o per la casa

Azione C: segmentazione dei pubblici

Una volta che hai compilato un numero consistente di schede personas hai tutto il materiale per **segmentare i tuoi utenti**, che significa **dividerli in gruppi omogenei per caratteristiche**. Non si tratta solo delle caratteristiche geografiche (es: dove vivono) o demografiche (es: età, sesso, reddito, professione). Come già detto, è importante capire **quali caratteristiche socio-psicografiche** (es: stile di vita, tipo di personalità, cosa li rende felici, cosa li preoccupa) **e comportamentali** (es: come passano il tempo) **accomunano le persone che fanno parte di un segmento**: cerca i **pattern** in comune!

Ti suggeriamo di dare a **ogni segmento di pubblico un nome che ti aiuti a identificare** chiaramente i loro aspetti in comune e di utilizzare lo stesso scheletro della scheda personas.

Ad esempio, “Milly” potrebbe far parte del segmento di pubblico chiamato “Lo faccio domani...”:

	NOME DEL SEGMENTO	«Lo faccio domani...» 
	QUOTIDIANITÀ	Routine complessa e compressa, poco tempo e scarsa capacità di organizzazione, mancanza di rete sociale nel quartiere.
	FATTORI DI PREOCCUPAZIONE	Non avere tempo per le cose importanti (se stessi, famiglia, casa, tempo libero)
	FATTORI DI SODDISFAZIONE	“Il tempo liberato”, che si genera quando le mansioni più pratiche (ad esempio la pulizia della casa), che normalmente “rubano” spazio-tempo alle cose importanti, vengono svolte in maniera più efficiente

Azione D: fai emergere la tua proposta di valore

Ora che dovresti avere **un’idea chiara di come pensano e si comportano i tuoi pubblici** di riferimento, ma soprattutto di **quali siano i loro bisogni più rilevanti**, puoi concentrarti sull’**elaborazione di una risposta ai loro problemi**.

Ti suggeriamo di sviluppare il ragionamento seguendo questi passaggi:

- Innanzitutto identifica ed **esplicita in maniera chiara il problema condiviso** che accomuna il segmento di persone su cui ti stai concentrando, sulla base dei bisogni individuali che hai indagato durante le interviste.
- Prova a capire quali sono **gli strumenti** che le persone hanno **a disposizione** per risolvere quel problema: il mercato offre delle risposte? esistono dei servizi che rispondono a quelle esigenze?
- **Perché le alternative esistenti non sono sufficienti a rispondere al problema?** Oppure, perché il tuo segmento di pubblico non ha accesso agli strumenti necessari?
- Tu **cosa offriresti** per consentire una risoluzione del problema **efficiente, soddisfacente e sostenibile?**
- **Perché la tua proposta sarebbe meglio** di quelle esistenti? cosa offri di diverso? quale aspetto del problema consenti di risolvere che le alternative esistenti non risolvono?



Questa scheda la puoi trovare
scansionando il qr code.



Se ti è utile, per compiere questo passaggio prova a compilare
la «scheda unicità».

Scheda unicità (Info di compilazione)

A (Chi)	<i>Inserisci il nome del segmento di pubblico che hai individuato</i>
Che (ha questo problema)	<i>Fai una riflessione su come il problema macro che hai indicato nella "scheda visione di cambiamento" si cala nella realtà del tuo segmento di pubblico, in base alla sua quotidianità, alle sue paure e alle sue fonti di benessere</i>
E per risolverlo (può avere queste alternative)	<i>Fai un elenco di tutte le alternative che attualmente il tuo segmento di pubblico trova sul mercato per rispondere (anche solo parzialmente) al suo problema</i>
lo offro	<i>Prova a dare concretezza alla tua proposta di valore: quale tipologia di servizio vorresti offrire?</i>
Ed è migliorativo perché (come risolve meglio il problema)	<i>Cerca di far emergere il vantaggio della tua proposta: cosa offri tu che nessun altro fa per rispondere a quel problema del tuo segmento di pubblico? Qual è quella piccola strategia che rende unica la tua attività?</i>



Facciamo un esempio:

A	"Lo faccio domani"
Che	Si trova in difficoltà perchè non ha una rete sociale di riferimento nel suo quartiere e da solo/a fa fatica a svolgere tutte le mansioni necessarie per la gestione della propria vita senza compromettere il tempo che vorrebbe dedicare a se stesso/a e alle cose per lui/lei importanti
E per risolverlo oggi ha queste alternative:	• Servizi di delivery cibo (che però pesano economicamente) • Servizi di delivery beni comprati (che però si trova spesso a dover ritirare in luoghi appositi perchè non c'è nessuno nel condominio che può recuperarli quando lavora) • Sacrificare la pulizia della casa, e quindi anche la sua percezione di benessere nel suo spazio domestico • Oppure pagare un servizio di pulizia, difficile da sostenere economicamente nel lungo periodo individualmente
lo offro	Un servizio di governance condivisa si occupa di bambini, ma anche di anziani, non di una sola famiglia ma dell'intero condominio. Una persona tuttofare che si prende cura della casa e della quotidianità degli inquilini, sulla base di esigenze personalizzate: al ritiro dei vestiti in lavanderia, alle bollette, ritiro di ricette mediche, fino alla spesa.
Ed è migliorativo perché	• La condivisione del servizio consente di ridurre tantissimo il costo • Il fatto che tutti i micro-servizi (pulizia, assistenza, commissione) vengano offerti da una sola persona consente di costruire una relazione di fiducia • Il servizio è personalizzato sulla base delle esigenze individuali di ciascun utente



Da dove partire per immaginare dei servizi di vicinato?

Tu e il gruppo soci avete la possibilità di **definire insieme le destinazioni d'uso degli spazi comuni** del condominio? Oppure avete a disposizione **uno spazio nel quartiere a cui volete legare un'offerta di servizi?**

Oppure, **non sapete da dove partire** per costruire una proposta di valore che risponda ai problemi individuati attraverso l'esercizio di immaginazione e le interviste?

O ancora, avete un'idea ma **non sapete come articolarla per renderla economicamente sostenibile** nel lungo periodo?

Come abbiamo detto all'inizio, i servizi di vicinato non possono essere inquadrati in un settore specifico o mercato di riferimento, ma ultimamente si stanno consolidando alcuni **trend che esprimono l'insieme di possibilità di re-intermediazione che la prossimità genera nelle città di oggi**. Te ne raccontiamo un paio se ti può aiutare a trovare l'ispirazione!

In termini di **configurazione dell'offerta**, stiamo assistendo alla diffusione di un **modello sempre più ibrido**, che **integra alla vendita di beni un pacchetto di servizi** per il quartiere: questo processo viene chiamato **"product-as-a-service"**, perché il sistema di utilizzo condiviso di un bene - scollegato dalla dimensione di proprietà - si trasforma in un vero e proprio servizio. Ci sono molti servizi legati all'abitare che vanno in questa direzione, li potremmo chiamare **"living-as-a-service"**: ancora una volta, la cooperativa di abitazione è indicata per avere la proprietà di beni e servizi di cui può fruire una comunità di riferimento: da utensili, a elettrodomestici, a competenze amministrative.

Questo termine è già usato dal capitalismo delle piattaforme per indicare servizi di disintermediazione legati alla casa: in questo kit gli diamo il significato opposto, ossia parliamo di dinamiche mutualistiche, di condivisione e di re-intermediazione: si tratta di attivazione di relazione!

Ecco qualche esempio di negozi di vicinato!

Mamusca, Milano

Un bar, libreria e negozio di giochi pensato dalle mamme e per le mamme del quartiere Dergano. È un bar "anomalo", un luogo di incontro tra adulti e bambini, che al suo interno ha sia uno spazio di book-crossing che è un vero e proprio negozio di libri e giocattoli: una sperimentazione che promuove la creazione di rete tra le persone e di riutilizzo degli oggetti.

Spazio NoLo 43, Milano

È una boutique-caffetteria-wine bar, ma non solo: è anche uno spazio di inclusione sociale, economica e promozione locale, avviato da un gruppo di donne del quartiere rimaste senza lavoro, che offre anche servizi di portierato di quartiere a pagamento a prezzi accessibili.

I servizi di vicinato sono sempre più spesso associati alla promozione di **comportamenti di consumo consapevole** in ottica di **sostenibilità ambientale, impatto sociale e vivibilità delle nostre città**: in questo ambito le **filiere del cibo e della cultura** dominano gli interessi di chi non è soddisfatto dalla grande distribuzione e vuole ripensare l'offerta commerciale del proprio quartiere.

Pensiamo ai piccoli cinema indipendenti che stanno tornando a popolare le città o alle librerie dove non solo compri i libri, ma puoi fare anche l'aperitivo!

Arvaia, Bologna

È una Comunità che sostiene l'Agricoltura: una cooperativa di cittadini che hanno deciso di coltivare direttamente il proprio cibo in modo sostenibile e solidale, in cui i soci partecipano direttamente alla pianificazione, finanziamento e distribuzione del raccolto agricolo.

In generale, i servizi di vicinato si configurano spesso come forme di **welfare condiviso** - fortemente legato a comportamenti mutualistici - che si muovono tra **un obiettivo di assistenza** e **uno relativo all'inclusione** sociale e aggregazione di comunità, alimentando **un processo di progressiva socializzazione dei bisogni individuali**.

La bottega dei servizi, Ravenna

Un negozio in cui si possono acquistare i servizi di 12 cooperative del territorio. Le proposte sono rivolte principalmente alla cura della persona e degli spazi domestici, ma possono essere personalizzate e ri-definite sulla base delle esigenze del singolo o della famiglia.

ATTENZIONE: non sempre è chiara la differenza tra identità e proposta di valore, ossia tra il modo in cui ci percepiamo (dall'interno) e quello in cui veniamo percepiti (dall'esterno).

Facciamo un esempio:

La cooperativa sociale Z voleva offrire un servizio di doposcuola per le comunità montane della Val Badia la cui identità è basata su un approccio pedagogico educativo innovativo e sperimentale, di qualità.

In realtà, però, i loro utenti (genitori dei bambini) avevano bisogno di risolvere un altro problema, ossia la gestione logistica degli spostamenti pomeridiani dei loro figli: il doposcuola lo facevano già i nonni e andava benissimo così!

Morale della favola: la cooperativa ha riadattato il suo servizio per adeguarsi ai bisogni degli utenti.

Cosa impariamo?



Identità della cooperativa sociale Z

(percezione dall'interno)

Servizio doposcuola con un approccio pedagogico educativo innovativo e sperimentale, di qualità.



Proposta di valore della cooperativa sociale Z

(percezione dall'esterno)

Servizio logistico di gestione degli spostamenti pomeridiani dei bambini.

Passaggio 3. Fai emergere le ipotesi e testale

Un'ipotesi è un'assunzione di verità che non è ancora stata verificata da un comportamento osservabile: è la premessa sottesa a un ragionamento o a una dimostrazione, spesso influenzata da una serie di valori, credenze, norme e prospettive ideologiche che influenzano la nostra interpretazione del mondo (e dei processi di cambiamento).

Perché riconoscere le ipotesi è così importante? Perché basta che anche solo un elemento venga erroneamente dato per scontato e la tua proposta di valore andrà in crisi!

Facciamo un esempio:

Qualche anno fa nel quartiere San Domenico un gruppo di ragazzi da poco insediati voleva avviare un servizio di deposito e prestito di utensili per la casa:
una vera e propria biblioteca degli oggetti!

L'idea di fondo era che alcuni oggetti vengono usati pochissimo dagli individui (ad esempio un trapano viene utilizzato in media solo 7 minuti all'anno!) e che il **loro utilizzo condiviso avrebbe consentito un gran risparmio di risorse** con un impatto positivo sull'ambiente (oltre che sulle tasche degli utenti).
I ragazzi pensavano che le persone, una volta portati i propri oggetti, avrebbero fruito del servizio prendendo in prestito oggetti di altre persone.

Non è proprio così!
In realtà, la maggior parte delle persone portava oggetti in prestito come pretesto per conoscere i vicini e costruire relazioni.
Una volta compreso questo "dato per scontato", i ragazzi hanno rimodulato il progetto offrendo servizi più orientati alla socialità e alla mutualità intesa come pratica relazionale.

Come abbiamo già detto, invece che generare disperatamente soluzioni, occorre identificare un problema che meriti di essere risolto (must have): **le ipotesi su cui lavorare sono relative al problema da risolvere!**

Azione E: riconosci le ipotesi "travestite da tesi"

Il primo passaggio da fare è identificare l'ipotesi "più rischiosa", ossia quella che se non verificata comporta il fallimento del proprio progetto e che per questo dovrà essere testata.

Una volta che hai chiarito:

- il segmento di pubblico a cui vuoi rivolgerti
- il problema più rilevante che queste persone percepiscono
- il modo in cui vuoi risolverlo

Devi capire cosa stai dando per scontato.

Se hai bisogno, aiutati con la **scheda ipotesi (Info di compilazione)!**

Nome del segmento + definizione del problema	Inserisci qui il nome del tuo segmento e riprendi il problema che hai identificato
Quale comportamento - che si interpone tra il suo problema e la mia proposta di valore - sto dando per scontato e devo verificare?	Prova a rispondere a queste domande: • cosa pensi di sapere di questo pubblico? • cosa invece non sai ancora? quale comportamento credi che • caratterizzi i tuoi utenti ma che in realtà non hai ancora verificato? • qual è o quali sono quelle tesi che in realtà farei meglio a considerare ipotesi?

Questa scheda la puoi trovare scansionando il qr code.



Nome del segmento + definizione del problema	"Lo faccio domani"
Quale comportamento - che si interpone tra il suo problema e la mia proposta di valore - sto dando per scontato e devo verificare?	• Che sia disposto a far entrare in casa qualcuno di cui non ha piena fiducia • Che sia disposto a delegare e cedere il controllo su alcuni aspetti della sua vita • Che non abbia nessun tipo di resistenza al cambiamento nella sua routine

Azione F: fai una "pretotipazione"!

Se sei riuscito a identificare le ipotesi chiave che si celano dietro alla tua proposta di valore, sei finalmente pronto a fare un test di pretotipazione.

"Pretotipare" non vuol dire testare la validità delle caratteristiche del proprio prodotto o servizio, quanto **verificare l'ipotesi di partenza**, quella che hai identificato nell'azione precedente: per questo parliamo di **pretotipo** e non **prototipo**! Pretotipare significa **oggettivare, ossia rendere osservabile e misurabile, il cambiamento di comportamento** che chiedo agli utenti attraverso la mia proposta di valore.

In un certo senso si tratta di **una simulazione in cui si crea un contesto "fittizio" dove sembra che il servizio esista già**. L'importante è creare un ambiente (relazionale) dove la **comunità di utenti possa compiere un gesto che oggettivi la verifica delle ipotesi**: non solo l'interesse nel prodotto o servizio!

Alcuni **esempi di test** che vengono generalmente usati nel mondo del design dei servizi in generale riguardano:

- **una call**: per raccogliere profili e richiamare all'azione
- **una campagna di crowdfunding**: per sondare la disponibilità a sostenere economicamente un servizio
- **un evento, uno happening**: per verificare la partecipazione e la capacità di attrazione
- **una bacheca**: per raccogliere adesioni
- **uno smoke test**: per assicurarti che il tuo servizio è ciò che i tuoi futuri utenti stanno realmente cercando

Non c'è limite alla fantasia nella realizzazione di un test, **purché**:

- **rilevi fatti e non opinioni**
- siano **identificati a priori i criteri di successo o fallimento**

Ad esempio, se volete verificare la **disponibilità degli utenti a comportamenti mutualistici** nella gestione dei servizi, **potete fare la prova di uno scambio**.

Oppure, se volete **approfondire la conoscenza dei vostri pubblici su una scala più ampia** di quella che avete utilizzato per le interviste, potete fare **un'indagine etnografica**, per verificare se state dando qualcosa per scontato in relazione ai loro comportamenti.

Potete fare **anche un ciclo di interviste** (descritte precedentemente nell'azione b), o addirittura **un questionario**, ma fate **attenzione**: i clienti sono bugiardi o nella migliore delle ipotesi non sanno quello che vogliono...

Affinché un test sia utile ed efficace, prima di avviarlo è necessario stabilire cosa deve accadere affinché **possiamo considerare la validazione un successo o un fallimento**. Questo significa che dovrai elaborare degli **indicatori** che ti aiutino a misurare l'efficacia della tua azione: questi potranno restituire gli effetti connessi a un intervento da un punto di vista **qualitativo** (ad esempio il grado di soddisfazione dei partecipanti) e **quantitativo** (n. di persone che si sono iscritte).

Qui trovi un esempio di indagine etnografica: **"e pur ti muovi"**

L'**indicatore** rappresenta una modalità di osservare (puntare il dito su) un fenomeno che riteniamo rilevante



Questa scheda la puoi trovare
scansionando il qr code.



Per provare a dettagliare il tuo test utilizzare le domande guida
della **scheda pretotipazione**!

Scheda pretotipazione (Info compilazione)

Crediamo che...	Inserisci qui l'ipotesi da verificare
Per verificarlo faremo questo....	Definisci l'azione attraverso cui vuoi testare l'ipotesi
Il test FALLISCE se...	Inserisci gli indicatori che definiscono il test un fallimento
Il test HA SUCCESSO se...	Inserisci gli indicatori che definiscono il test un successo



Facciamo un esempio:

Crediamo che...	Le persone che non hanno una rete sociale di riferimento nel quartiere e da sole fanno fatica a svolgere tutte le mansioni necessarie per la gestione della propria vita siano disposti a condividere con altri abitanti una figura che si occupi al loro posto della cura della casa e della gestione logistica di alcune esigenze quotidiane
Per verificarlo faremo questo...	Organizzeremo un evento "la Casa aperta della Governante" in cui i potenziali utenti vengono invitati a entrare nello spazio domestico di chi realizzerà il servizio e verificare come si comporta nella cura della casa (test di qualità). Successivamente, lanceremo di una promozione della durata di una settimana, per l'erogazione del servizio a un prezzo scontato: le persone devono lasciare le chiavi di casa alla governante (test di fiducia)
il test FALLISCE se...	Se non viene ingaggiato il numero minimo di utenti necessario a garantire la sostenibilità economica del servizio
il test HA SUCCESSO se...	Dopo la settimana di promozione, il numero minimo di utenti necessario a garantire la sostenibilità economica del servizio si iscrive alla lista di attesa per usufruire dell'erogazione del servizio vero e proprio



Adesso pianifica il test!

- > Innanzitutto stabilisci una deadline.
- > Poi costruisci la successione temporale delle azioni che devi compiere per completare il processo di validazione.
- > Per ogni azione, definisci gli indicatori di successo!



Il Decalogo dei principi per una progettazione “snella”

1. Innamorati del problema, non della soluzione
2. Parti sempre dal dopo domani per progettare l'oggi: quale impatto vuoi generare?
3. Non profilare i pubblici solo da un punto di vista statistico: il bisogno è un complesso psicologico!
4. È più facile (oltre che di valore) progettare con l'utente piuttosto che per l'utente
5. Lavora sul dato per scontato: le ipotesi, se non riconosciute, sono nemiche!
6. Non guardare alle opinioni, solo ai fatti!
7. Usa un approccio alla falsificazione: il test non deve confermare quanto la tua idea è bella, ma piuttosto aiutarti a metterla in discussione e migliorarla
8. Nessuna idea o organizzazione è immobile: riconosci la necessità di migliorare sempre
9. Riduci sempre gli sprechi: lascia perdere le attività che non aggiungono valore per i tuoi utenti
10. Tutto deve essere misurabile: meglio non fare nulla piuttosto che fare senza misurare i risultati!

COOPERATIVA: è una società mutualistica che non ha l'obiettivo di distribuire un guadagno sotto forma di dividendo, ma piuttosto quello di offrire agli stessi soci beni, servizi od occasioni di lavoro a condizioni più vantaggiose di quelle che i soci stessi otterrebbero dal libero mercato.

SCOPO MUTUALISTICO: si verifica quando i soci di una cooperativa si pongono l'obiettivo di crescere insieme, aiutandosi a vicenda per ottenere qualcosa che altrimenti non potrebbero raggiungere da soli.

COOPERATIVA A MUTUALITA' PREVALENTE: è quella cooperativa che svolge la sua attività prevalentemente in favore dei soci, consumatori o utenti di beni o servizi; si avvale prevalentemente, nello svolgimento della loro attività, delle prestazioni lavorative dei soci; si avvale prevalentemente, nello svolgimento della loro attività, degli apporti di beni o servizi da parte dei soci.

COOPERATIVA A MUTUALITA NON PREVALENTE: è una società cooperativa in cui non c'è lo scopo mutualistico.

COOPERATIVA DI LAVORO: è costituita allo scopo di svolgere un'attività economica organizzata in impresa in favore dei soci, utilizzando il lavoro dei soci stessi, sulla base di regolamenti che ne definiscono l'ambito.

COOPERATIVA DI UTENZA: è quella cooperativa che svolge la propria attività in favore dei soci, in qualità di consumatori o utenti di beni e servizi. La cooperativa di abitanti rientra in questa fattispecie.

COOPERATIVA DI CONFERIMENTO: è quella cooperativa che per svolgere l'attività si avvale di beni e servizi forniti da parte dei soci.

RATING ASSOCIATIVO: è un sistema di valutazione continua delle associate, per qualificare sempre più la qualità mutualistica, e di conseguenza imprenditoriale e sociale, delle associate e consentire alle cooperative con il più alto rating di fruire di una serie di "premier" sia associative sia normative.

COOPERATIVA DI ABITAZIONE: è una società il cui scopo è quello di costruire un alloggio per i propri soci.

COOPERATIVA DI ABITAZIONE A PROPRIETA' DIVISA: assegna al socio la piena proprietà dell'appartamento, tramite regolare atto notarile di passaggio di proprietà dell'alloggio stesso.

COOPERATIVA DI ABITAZIONE A PROPRIETA' INDIVISA: la proprietà dell'immobile, che costituisce un patrimonio strumentale della società, resta in capo alla cooperativa, che ne assicura la gestione e la manutenzione.

COOPERATIVA LIBERA: quando si provvede direttamente all'acquisto del terreno e alla successiva realizzazione del programma edilizio attraverso il finanziamento dei propri soci e l'ottenimento di mutui ordinari.

COOPERATIVA A FINANZIAMENTO PUBBLICO: quando, portando avanti programmi di edilizia economica e popolare, e comunque di edilizia convenzionata, si ottengono finanziamenti e agevolazioni da parte dello Stato ovvero da altri enti territoriali: Regioni, Province, e Comuni

PRODUCT-AS-A-SERVICE: il sistema di utilizzo condiviso di un bene - scollegato dalla dimensione di proprietà - si trasforma in un vero e proprio servizio.

PROBLEM FRAMING: approccio alla progettazione che parte da un processo di emersione del problema, attraverso la messa in discussione delle proprie convinzioni e punti di vista consolidati, senza saltare subito alla ricerca delle soluzioni

IPOTESI: assunzione di verità che non è ancora stata verificata da un comportamento osservabile: è la premessa sottesa a un ragionamento che viene data per scontata

PROFILAZIONE DEI PUBBLICI: significa tracciare un ritratto a una serie di individui, in base alle caratteristiche principali (caratteriali, comportamentali, cognitive), per poi suddividerli in gruppi omogenei

SEGMENTAZIONE DEI PUBBLICI: significa suddividere gli utenti in gruppi omogenei per caratteristiche (geografiche, demografiche ma soprattutto socio-psicografiche e comportamentali)

PROPOSTA DI VALORE: è il servizio che vuoi offrire a un gruppo di utenti per rispondere ai loro bisogni e per generare valore nelle loro vite

PRETOTIPARE: vuol dire verificare l'ipotesi di partenza alla base della propria idea progettuale. Attenzione: non significa testare la validità delle caratteristiche del proprio prodotto o servizio, altrimenti si chiamerebbe "prototipazione". Pretotipare significa oggettivare, ossia rendere osservabile e misurabile, il cambiamento di comportamento che chiedo agli utenti attraverso la mia proposta di valore.

INDICATORI: l'indicatore rappresenta una modalità di osservare (puntare il dito su) un fenomeno che riteniamo rilevante per misurare l'efficacia di un'azione: può essere qualitativo (ad esempio il grado di soddisfazione dei partecipanti) o quantitativo (n. di persone che si sono iscritte).



Appunti



Appunti



Appunti



Appunti



Appunti



Appunti

Contatti utili

CONFCOOPERATIVE HABITAT

Palazzo della Cooperazione
Via Torino, 146
00184 Roma

<https://www.habitat.confcooperative.it/>

Per informazioni scrivere a:
habitat.comunita@confcooperative.it

Questo kit è scaricabile gratuitamente qui:

<https://www.habitat.confcooperative.it/LA-FEDERAZIONE/Creare-una-cooperativa>

Oppure scansione il QR code



Kit promosso da



Con il contributo di



Progettato e realizzato da



Stampato su carta:

Per la copertina abbiamo usato una carta Crush, la gamma ecologica realizzata con sotto-prodotti di lavorazioni agro-industriali (residui di cacao, uva, agrumi, olive, lavanda, nocciole e mandorle) che sostituiscono fino al 15% della cellulosa proveniente da albero.

MADE WITH



COPERTINA STAMPATA
IN CRUSH DI FAVINI

Per l'interno abbiamo usato Alga Carta, la carta nata dalle alghe sovrabbondanti provenienti da ambienti marini di diverse parti del mondo.

MADE WITH



TESTO STAMPATO SU
ALGA CARTA DI FAVINI

Entrambe le carte sono riciclabili, biodegradabili e certificate FSC.

