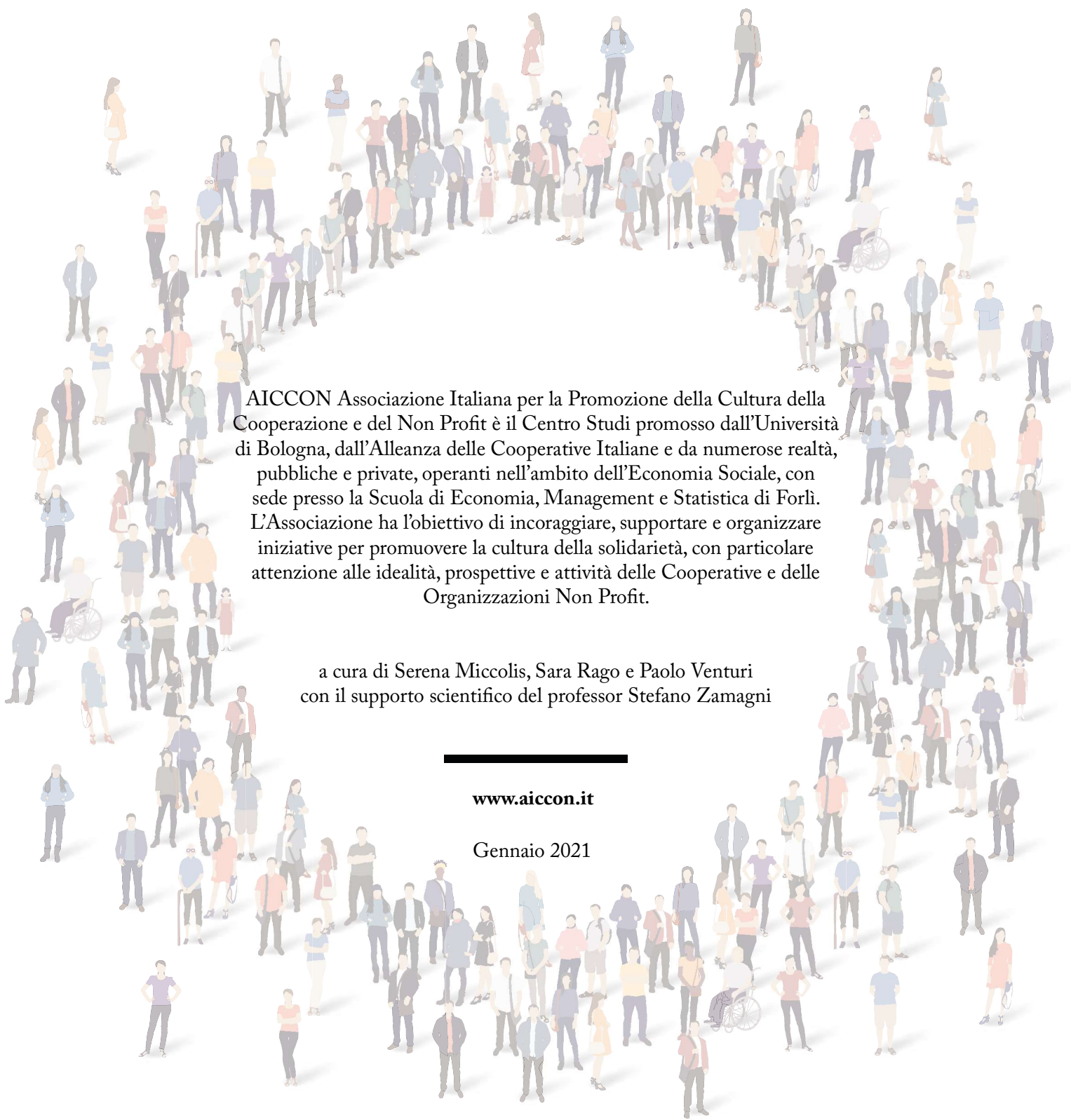




COMMUNITY INDEX®

per misurare il valore e la qualità
dei soggetti comunitari

a cura di
Serena Miccolis, Sara Rago e Paolo Venturi
con il supporto scientifico del professor
Stefano Zamagni



AICCON Associazione Italiana per la Promozione della Cultura della Cooperazione e del Non Profit è il Centro Studi promosso dall'Università di Bologna, dall'Alleanza delle Cooperative Italiane e da numerose realtà, pubbliche e private, operanti nell'ambito dell'Economia Sociale, con sede presso la Scuola di Economia, Management e Statistica di Forlì. L'Associazione ha l'obiettivo di incoraggiare, supportare e organizzare iniziative per promuovere la cultura della solidarietà, con particolare attenzione alle idealità, prospettive e attività delle Cooperative e delle Organizzazioni Non Profit.

a cura di Serena Miccolis, Sara Rago e Paolo Venturi
con il supporto scientifico del professor Stefano Zamagni

www.aiccon.it

Gennaio 2021

01.

Perchè il Community Index®?

•
•
•
•
•
•
•

02.

La struttura del Community Index®

•
•
•
•
•
•
•

03.

I dati e la metodologia del
Community Index®

•
•
•
•
•
•
•

04.

Il valore (e la versatilità) d'uso del
Community Index®

•
•
•
•
•
•
•

05.

Il Community Index®: passi futuri

•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•



01.

Il Community Index® (C-Index) rappresenta lo strumento ideato da AICCON con l'obiettivo di **osservare e valutare la rilevanza e la qualità della relazione tra un'organizzazione e la/e sua/e comunità di riferimento**. L'adozione di questa prospettiva può rappresentare un'ottima opportunità sia per le organizzazioni che per gli altri *stakeholder* del territorio. Le prime, infatti, possono avere a disposizione un **cruscotto di indicatori** utili a monitorare la propria missione comunitaria, elemento abilitante per la generazione (e la successiva valutazione) di impatto sociale; nel secondo caso, invece, attraverso questa sorta di 'termometro', si potranno **valutare le organizzazioni in rapporto alla loro 'meritorietà comunitaria' e alla loro imprescindibile 'dimensione di luogo'**.

Così facendo si intende dare valore a questo legame che costituisce il presupposto per promuovere uno **sviluppo umano integrale**, ovvero volto al benessere e al progresso di ciascuno degli attori che operano nel territorio e in cui essi siano considerati sia nella loro singolarità e interezza, che come sistema complesso ad alta biodiversità¹. In questo senso il C-Index si inserisce, quindi, nel **paradigma dell'economia civile** e vuole offrire un supporto strategico per tutte le organizzazioni che intendono farne parte; un paradigma, quello civile, che punta al superamento della dualità Stato-Mercato in favore di un modello tripolare in cui sia rilanciato il **ruolo del Terzo Pilastro**², ovvero della comunità (in forma organizzata e non), come perno fondamentale su cui si regge l'equilibrio globale e locale (*global*). In questo senso, quindi, la comunità viene definita come entità che, **entrando in rapporto dialettico con Stato e Mercato, è in grado di attivare il principio di**

sussidiarietà circolare, svolgendo una **funzione trasformativa** e non solo compensativa o alternativa. In questo senso rilanciare e far emergere il **valore della relazione con la comunità** costituisce la **strategia per perseguire prosperità inclusiva**³ e **resilienza trasformativa**⁴ e procedere nella direzione indicata dall'**Agenda 2030** e dal suo motto "Nessuno sia lasciato indietro". L'alto grado di **interdipendenza delle attuali sfide socio-economiche** rese ancora più complesse e impegnative dall'avvento della pandemia e la necessità di **(ri)generazione di fiducia** tra i cittadini e le istituzioni mostrano quanto sia centrale il ruolo del Terzo Pilastro nella partita e quanto, in questo senso, la relazione con esso sia da considerarsi rilevante in quanto:

- **bene in sé**, se lo si considera dalla **prospettiva dei beni relazionali** in cui, pur nella difficoltà di una definizione univoca, si concepisce il rapporto tra i soggetti non come un mezzo (per ottenere beni e servizi come si afferma nella teoria economica classica), ma il fine stesso possibile solo attraverso logiche di **reciprocità, anti-rivalità e rigenerazione circolare**; il consumo, infatti, alimenta il bene stesso (bene anti-rivale) e la fruizione da parte di un individuo non riduce la possibilità che il medesimo bene sia consumato da un altro soggetto. La relazione rappresenta, quindi, un bene (e non una merce) che ha comunque valore pur non avendo un prezzo di mercato e la cui produzione non può avvenire secondo le regole di produzione né dei beni privati, né di quelli pubblici, sebbene con entrambi sia collegata e abbia tratti di somiglianza soprattutto con i secondi⁵;

¹ Venturi, P., Rago, S. (a cura di) (2013), *Co-Operare. Proposte per uno sviluppo umano integrale*, Atti de 'Le Giornate di Bertinoro per l'Economia Civile 2013 - Edizione XII', Forlì, AICCON. Disponibile al seguente link: <https://www.legiornatedibertinoro.it/atti/>

² Per un maggiore approfondimento del concetto di *Terzo Pilastro* si rimanda a: Rajan R. (2019), *Il terzo pilastro. La comunità dimenticata da Stato e mercati*, Milano, Bocconi Editore.

³ Venturi, P., Rago, S. (a cura di) (2019), *Prosperità inclusiva. Aspirazioni e azioni per dar forma al futuro*, Atti de 'Le Giornate di Bertinoro per l'Economia Civile 2019 - Edizione XIX', Forlì, AICCON. Disponibile al seguente link: <https://www.legiornatedibertinoro.it/atti/>

⁴ Manca, A. R., Benczur, P., Giovannini, E., (2017), "Building a scientific narrative towards a more resilient EU Society", JRC Working papers, Joint Research Centre, Siviglia (Spagna).

⁵ Per un maggiore approfondimento sulla nozione di beni relazionali si rimanda a: Nussbaum, M.C. (1996), *La fragilità del bene: fortuna ed etica nella tragedia e nella filosofia greca*, Bologna, Il Mulino; Donati, P., Solci, R. (2011), *I beni relazionali. Che cosa sono e quali effetti producono*, Torino, Bollati Boringhieri; Bruni, L., Zamagni, S. (2004), *Economia Civile. Efficienza, equità, felicità pubblica*, Bologna, Il Mulino.

- **positiva per il mercato**, perché, come confermato in letteratura, il capitale relazionale delle imprese svolge una funzione al pari degli altri fattori produttivi classici nel determinare i risultati delle aziende; la **dimensione relazionale e coesiva**⁶ (*in primis* con la comunità, ma anche in termini di valorizzazione del capitale umano interno e delle risorse e vocazioni territoriali), infatti, **influenza positivamente la performance economica** in termini di ampliamento della quota di mercato, redditività e creazione di valore per gli *stakeholder*⁷;

- **positiva per lo Stato**, perché aumenta il livello di qualità di coinvolgimento e partecipazione da parte della comunità, promuovendo una **“idea deliberativa delle democrazie”** e della vita sui territori; questa visione di democrazia e partecipazione fonda la **legittimità delle decisioni collettive non solo sulla legalità delle procedure istituzionali, ma anche sulla legittimazione che deriva da un processo pubblico e inclusivo di formazione e trasformazione delle opinioni e dei giudizi dei cittadini**, partendo ovviamente dal presupposto che sia possibile e auspicato che questi ultimi siano in grado e abbiano la possibilità di formare un proprio giudizio riflessivo, ponderato e informato⁸.

Queste tre “dimensioni di valore” sono connesse sia tra di loro, che con la nozione di **capitale sociale** definito come insieme di “reti associate a norme, valori e intese condivise che facilitano, la cooperazione all’interno o tra i gruppi”⁹, quindi di quel **tessuto connettivo composto da fiducia diffusa tra le componenti sociali e propensione all’agire collettivo verso obiettivi condivisi**¹⁰. A tale riguardo, seguendo Putnam¹¹, è bene distinguere le

due tipologie di capitale sociale:

- intergruppo (**bridging**), ovvero in grado di costruire ponti tra i soggetti che appartengono al gruppo sociale che ha favorito questa speciale forma di capitale e altri individui che non ne fanno parte e di essere **generativo e benefico per la promozione di coesione sociale e benessere comunitario**;

- intragruppo (**bonding**), che invece fa della linea di **separazione tra chi appartiene al gruppo e chi invece ne è escluso** il punto su cui fondare e alimentare fiducia e relazioni al suo interno, limitando il proprio contributo e, in generale, quello del territorio nelle due direzioni sopra citate.

⁶ Per un maggiore approfondimento del concetto e degli effetti ad esso collegati si rimanda a: AA.VV. (2018), *Coesione è competizione. Nuove geografie della produzione del valore in Italia*, in Fondazione Symbola e Unioncamere in collaborazione con AICCON (a cura di), *I quaderni di Symbola*.

⁷ Donati, P., Solci, R. (2012), “Misurare l’immateriale: il caso dei beni relazionali”, in *Sociologia e ricerca sociale*, 108.

⁸ Floridia, A. (2017), *Un’idea deliberativa della democrazia*, Bologna, Il Mulino.

⁹ Centre for Educational Research and Innovation - OECD (2001), *The well-being of nations: the role of human and social capital*. Disponibile al seguente link: https://www.oecd-ilibrary.org/the-well-being-of-nations_51mqcr2k8pbv.pdf?itemId=%2Fcontent%2Fpublication%2F9789264189515-en&mimeType=pdf

¹⁰ Barone, G., de Blasio, G. (2010), “Il capitale sociale”, in Cannari, L., Franco, D. (a cura di), *Il Mezzogiorno e la politica economica dell’Italia*, Bank of Italy, Workshops and Conferences Series, 4, pp. 17-25.

¹¹ Per un maggiore approfondimento si rimanda a: Putnam R. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, Princeton University Press.

Considerando tutti gli elementi all'interno di questo quadro teorico risulta pertanto urgente e prioritario un **ripensamento radicale della natura delle istituzioni e del modo attraverso cui queste generano e condividono valore, in primis, con la/e propria/e comunità di riferimento**. Il C-Index intende facilitare la comprensione e la valorizzazione di questa specifica e originale modalità che può o meno caratterizzare le organizzazioni. Considerato l'alto grado di contingenza, l'effetto diversificato dei fattori situazionali che caratterizzano i diversi contesti (ad esempio, nella produzione di beni relazionali¹²) e la biodiversità degli attori che operano - e si riconoscono - nel *framework* individuato, si considera più **giusto ed efficace che sia l'istituzione stessa a stabilire e perimetrare quale sia/siano la/e propria/e comunità di riferimento**, ovvero l'insieme di cittadini che l'organizzazione considera come destinatari, coinvolti e attivi all'interno delle proprie attività di interesse e/o di interesse generale.

In linea con quanto previsto dalle *Linee guida per la realizzazione di sistemi di valutazione dell'impatto sociale (VIS)* delle attività svolte dagli enti del Terzo settore¹³ e con quanto sta emergendo nel dibattito a livello nazionale e internazionale circa una visione maggiormente *impact oriented* delle modalità di azione e supporto per gli enti *non profit* (ma non solo)¹⁴, la nuova prospettiva promossa dal C-Index intende:

- da un lato, assumere come punto di vista quello della comunità di riferimento nella costruzione di strumenti e indicatori in grado di monitorare lo stato di avanzamento rispetto agli obiettivi prefissati¹⁵;

- dall'altro, integrare la valutazione dei cambiamenti attribuibili ai progetti e alle attività dell'organizzazione misurati attraverso gli opportuni sistemi di VIS con l'analisi delle istituzioni stesse in chiave comunitaria, evidenziando quindi il valore del 'soggetto comunitario'.
-

¹² Donati, P., Solci R. (2012), *op. cit.*

¹³ Per un maggiore approfondimento si rimanda al testo del relativo [Decreto](#).

¹⁴ Per un maggiore approfondimento si rimanda all'articolo pubblicato su VITA.it il 14 marzo 2020 di Carola Carazzone "[Le fondazioni filantropiche? Adesso sostengano organizzazioni, non progetti](#)" e al [Report 2020 "Accogliere la complessità"](#) tradotto da Ashoka Italia e Assifero.

¹⁵ Per un maggiore approfondimento si rimanda sia alla definizione di impatto sociale contenuta nelle Linee Guida sui sistemi di valutazione di impatto sociale, che alla creazione del [Community Wellbeing Index](#) da parte di Co-op UK, Young Foundation e Geolytix, ovvero del primo set di indicatori di Benessere Comunitario disponibile a livello locale nel Regno Unito co-costruito insieme alle stesse comunità territoriali.

01.

Perchè il Community Index®?

02.

La struttura del Community Index®

03.

I dati e la metodologia del Community Index®

04.

Il valore (e la versatilità) d'uso del Community Index®

05.

Il Community Index®: passi futuri

02.

Il *framework* ipotizzato per rileggere il valore e l'emergenza del soggetto comunitario è sintetizzato a pagina 8.

Scendendo nel dettaglio delle quattro dimensioni, il primo ambito individuato è quello che fa riferimento alla **dimensione identitaria**, il cui obiettivo è quello di comprendere l'efficacia del soggetto nel **far emergere e comunicare il proprio valore** originale e distintivo e il conseguente **riconoscimento presso la/le comunità di riferimento**. In questo senso i tre sotto-ambiti che vengono considerati hanno a che fare con: gli strumenti e le strategie di **accountability**, la traduzione in termini di **supporto ricevuto dalla comunità**, sia dal punto di vista **economico** che rispetto all'attivazione dei cittadini e del **volontariato**.

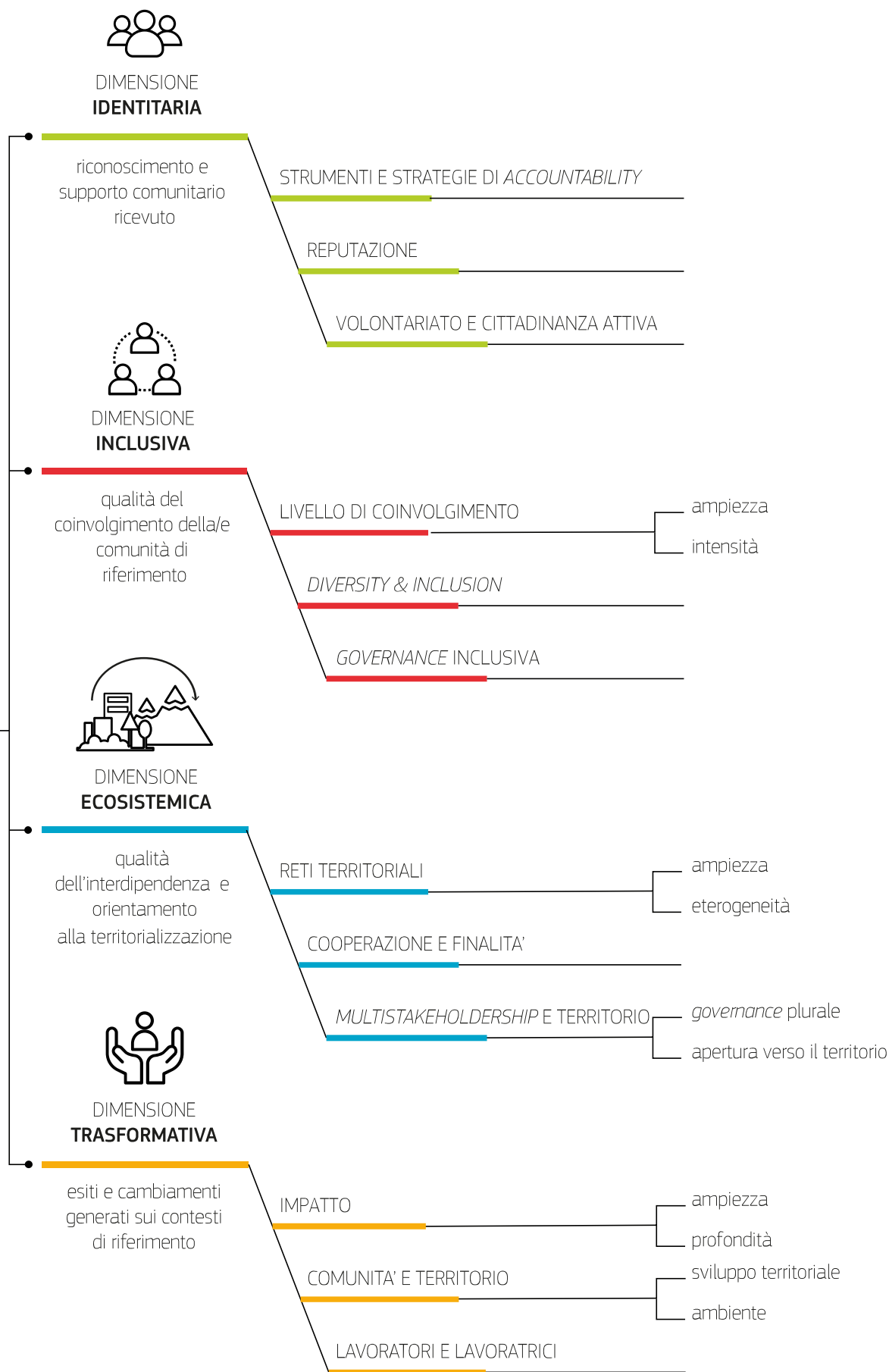
In secondo luogo la **prospettiva** attraverso cui valutare il legame con la/le comunità e il territorio è quella **inclusiva** che può – e deve – caratterizzare l'agire del soggetto. In questo senso la relazione verrà analizzata attraverso il livello di **engagement** (in termini di intensità e ampiezza) sviluppato, il grado di eterogeneità delle persone coinvolte (**diversity & inclusion**) e rispetto al coinvolgimento della/e comunità di riferimento nella **governance**.

Attraverso la terza **dimensione**, quella **ecosistemica** si intende esplicitare, da un lato, la qualità delle reti in cui l'organizzazione è inserita e/o ha contribuito a costruire, dall'altro, il grado di **territorializzazione** raggiunto dalle attività dell'organizzazione e, in generale, il suo orientamento nell'assumere il territorio come riferimento e 'attore' nei processi di cambiamento promossi. Per fare questo verranno

analizzati, attraverso opportuni indicatori, la **presenza in reti territoriali**, le **finalità dell'azione** portata avanti in questo senso e il grado di **apertura verso il territorio**; verrà, infine approfondito anche il tema della **multi-stakeholdership**.

Infine, l'ultimo ambito che il Community Index® intende osservare è quello **relativo alla capacità di generare impatto (dimensione trasformativa)**. In questo senso quindi gli indicatori ipotizzati saranno utili a evidenziare le **attività di interesse generale** realizzate, i **cambiamenti generati** da queste (con un *focus* sulle specifiche iniziative di sviluppo territoriale) e le azioni afferenti alla sfera della **sostenibilità ambientale**; infine con la terza sotto-dimensione si è voluto far emergere l'importanza del **capitale umano delle organizzazioni**, inteso in questo ambito, non tanto in termini di 'strumento' per la realizzazione e implementazione delle attività dell'organizzazione, quanto come declinazione di un'ulteriore *target* di comunità – spesso troppo poco considerato – a cui l'ente deve fare esplicito e particolare riferimento per definirsi meritorio.





Perchè il Community Index®?

01.

La struttura del Community Index®

02.

I dati e la metodologia del
Community Index®

03.

Il valore (e la versatilità) d'uso del
Community Index®

04.

Il Community Index®: passi futuri

05.

03.

03. Informazioni generali

Le informazioni richieste con cadenza annuale alle organizzazioni saranno di due tipi; sarà presente una prima sezione nel *form* relativa ai dati anagrafici che seguono:

FORMA GIURIDICA
VALORE DELLA PRODUZIONE
TOTALE ENTRATE
N° SOCI
N° DIPENDENTI
N° BENEFICIARI DIRETTI
RAGGIO TERRITORIALE D'AZIONE (nazionale, regionale, provinciale, comunale e subcomunale)
COMUNITA' DI RIFERIMENTO (n° di persone che vi appartengono)

Queste informazioni saranno centrali per **contestualizzare i dati** afferenti alle quattro dimensioni del Community Index® richiesti nella seconda parte del *form* e valutare alla vocazione e ‘trazione comunitaria’ dell’organizzazione attraverso un’operazione di **benchmarking che tenga in considerazione di:**

grandezza dell’organizzazione

valore della produzione, totale entrate, n. dipendenti, n. soci e n. beneficiari diretti

tipologia dell’organizzazione

forma giuridica

localizzazione dell’organizzazione e **target di azione**

raggio territoriale di azione e definizione della/e comunità di riferimento

Con l’obiettivo di rendere il più fruibile possibile la lettura e la fruizione del Community Index®, sia da parte delle organizzazioni analizzate, che di tutti gli altri soggetti interessati ad avvicinarsi a questa nuova prospettiva di analisi degli attori del territorio (in *primis* la/le comunità di riferimento), gli **indicatori** presenti nelle diverse dimensioni avranno un **valore da 1 a 10** (scala Cantril).

Nella misurazione dei risultati raggiunti dall’organizzazione rispetto al *framework* ipotizzato, quando necessario, si terrà conto anche delle variabili di cui sopra in base a un **sistema di soglie e pesi** (per gli indicatori compositi) **co-costruito insieme alle organizzazioni** stesse all’interno dei *workshop* che caratterizzano il **percorso partecipativo** che porterà alla definizione del C-Index (cfr. §5). Come sviluppo futuro del progetto, nella fase di restituzione e visualizzazione del cruscotto di indicatori, si potrà attribuire importanza diversa alle dimensioni e sotto-dimensioni ipotizzate in una logica di maggiore personalizzazione, adeguatezza e coerenza dello strumento rispetto alle differenti categorie di *stakeholder* e alle relative necessità e obiettivi di utilizzo.

03. Dati specifici sulla dimensione identitaria

I dati necessari per il calcolo degli indicatori ipotizzati come rilevanti in questa dimensione riguardano:



presenza di volontari suddivisi per **tipologia** di impegno¹⁶.



informazioni relative a **strumenti e strategia di accountability** utilizzate dall'organizzazione quali, a titolo non esaustivo, bilancio sociale/di sostenibilità o simili, certificazioni rilevanti sul tema (es. SA8000, B-Corp, Società Benefit, ecc.), incontri pubblici di confronto/discussione con la comunità di riferimento, strumenti di comunicazione della propria missione o altre strategie di trasparenza, funzioni/risorse umane che si occupano di *accountability*.



modalità di supporto ricevuto dalla/e comunità di riferimento sia di tipo **economico** (es. 5x1000), che rispetto alle **modalità** attraverso cui la **reputazione dell'organizzazione viene riconosciuta e la fiducia viene dimostrata**¹⁷.

03. Dati specifici sulla dimensione inclusiva

I dati necessari per il calcolo degli indicatori ipotizzati come rilevanti in questa dimensione riguardano la **quota** e la **tipologia** (minori, disabili, over 65, stranieri, persone in condizioni di vulnerabilità socio-economica, ecc.) di **persone appartenenti alla/e comunità di riferimento** con suddivisione per genere **coinvolte dall'organizzazione nelle sue attività/servizi** in base ai seguenti livelli di coinvolgimento:



informazione (le persone vengono informate della realizzazione delle attività/servizi).



consultazione (le persone vengono consultate in merito alle attività/servizi - vengono informate e c'è uno scambio/*feedback* a riguardo).



co-progettazione (le persone partecipano alla decisione e pianificazione dei contenuti e delle modalità di realizzazione delle attività/servizi).



co-produzione (le persone prendono parte alla effettiva realizzazione/implementazione di attività/servizi).



co-gestione (le persone partecipano alla definizione strategica delle attività/servizi in toto e non solo in termini di contenuti o realizzazione delle azioni e hanno potere decisionale e/o responsabilità economica rispetto alle attività/servizi).

¹⁶ Come sviluppo futuro del C-Index per soggetti *for profit* le richieste dati e informazioni faranno riferimento alla descrizione della strategia e dell'intenzionalità della promozione di volontariato aziendale e cittadinanza attiva.

¹⁷ Rispetto a questo ambito, come sviluppo futuro del C-Index per soggetti *for profit*, le richieste dati e informazioni verranno personalizzate dopo aver consultato le organizzazioni interessate attraverso i percorsi partecipativi a cui si è già fatto riferimento nella pubblicazione.

03. Dati specifici sulla dimensione ecosistemica

I dati necessari per il calcolo degli indicatori ipotizzati come rilevanti in questa dimensione riguardano:



informazioni relative alle reti/distretti/filiere in cui l'organizzazione è inserita quali, a titolo non esaustivo, **livello territoriale** (locale – fino a regionale, nazionale o internazionale), **numero e tipologia** (pubblico, privato, *profit*, non *profit*, altro) di **soggetti aderenti**.



finalità delle attività promosse in *partnership*, in rete o in co-progettazione quali, a titolo non esaustivo, accesso a risorse e servizi esternalizzati da PA, promozione e comunicazione, investimenti economici, gestione e valorizzazione comune di attività, innovazione di servizi e prodotti, piattaforme tecnologiche per vendita e accesso a mercati, *advocacy* e rappresentanza e promozione e sviluppo di servizi di *welfare aziendale*.



grado di apertura dell'organizzazione verso il territorio rispetto ad ambiti rilevanti quali, a titolo non esaustivo, apertura dei servizi di *welfare* (aziendale) al territorio/comunità di riferimento, disponibilità degli spazi/strumenti/mezzi per l'utilizzo da parte della comunità di riferimento, coinvolgimento dell'organizzazione in progetti di ricerca e sviluppo realizzati con la collaborazione di università, centri di ricerca e istituzioni culturali del territorio, realizzazione di almeno un'attività/servizio in co-progettazione con la PA e partecipazione e/o creazione di istituzioni a rilevanza comunitaria.

03. Dati specifici sulla dimensione trasformativa

I dati necessari per il calcolo degli indicatori ipotizzati come rilevanti in questa dimensione riguardano:



destinatari diretti delle attività/servizi suddivise per i settori di attività di interesse generale così come stabiliti dalla Riforma e la loro **percezione** rispetto ai **cambiamenti generati** dall'organizzazione e dalle sue attività/servizi¹⁸.



informazioni relative alla **valutazione di impatto sociale delle attività/servizi** dell'organizzazione¹⁹.



realizzazione di **iniziative di sviluppo territoriale** quali, a titolo non esaustivo, rigenerazione *asset* comunitari, azioni e investimenti nell'ambito della cultura e creatività, acquisto beni/mezzi/strumenti di utilità per la collettività, ecc.



realizzazione di iniziative di **Work-Life Balance e Benessere Lavorativo** di varia tipologia rivolte ai dipendenti²⁰.



realizzazione di **iniziative e misure di sostenibilità ambientale** di varia tipologia²¹.

¹⁸ Rispetto a questo ambito, come sviluppo futuro del C-Index per soggetti for profit, le richieste dati e informazioni verranno personalizzate dopo aver consultato le organizzazioni interessate attraverso i percorsi partecipativi a cui si è già fatto riferimento nella pubblicazione.

¹⁹ Rispetto a questo ambito, come sviluppo futuro del C-Index per soggetti for profit, le richieste dati e informazioni verranno personalizzate dopo aver consultato le organizzazioni interessate attraverso i percorsi partecipativi a cui si è già fatto riferimento nella pubblicazione.

²⁰ La classificazione utilizzata è ispirata a quella utilizzata da ISTAT nell'ultimo Censimento Permanente delle Imprese nella parte relativa agli aspetti sociali e ambientali della sostenibilità nelle imprese. Per maggiori informazioni si rimanda a: <https://www.istat.it/it/archivio/244337>

²¹ La classificazione utilizzata è ispirata a quella utilizzata da ISTAT nell'ultimo Censimento Permanente delle Imprese nella parte relativa agli aspetti sociali e ambientali della sostenibilità nelle imprese. Per maggiori informazioni si rimanda a: <https://www.istat.it/it/archivio/244337>

01.

Perchè il Community Index®?



La struttura del Community Index®



03.

I dati e la metodologia del Community Index®



04.

Il valore (e la versatilità) d'uso del Community Index®



05.

Il Community Index®: passi futuri



04.

CHI PUÒ UTILIZZARE IL COMMUNITY INDEX®

POSSIBILE UTILIZZO

- Organizzazione valutata
- Comunità di riferimento
- Istituzioni pubbliche
- Fondazioni erogative
- Enti e centri di ricerca

Monitoraggio della qualità della **relazione con la comunità di riferimento** e dello stato di avanzamento rispetto alla missione comunitaria dell'organizzazione.

- Organizzazione valutata
- Comunità di riferimento
- Istituzioni pubbliche
- Fondazioni erogative
- Enti e centri di ricerca

Disponibilità di un **cruscotto di indicatori rilevanti e riutilizzabili** (*in toto*, selezionando solo una o più dimensioni oppure un sotto-insieme di indicatori):

- in **processi di accountability e rendicontazione** (es. Bilancio Sociale o Bilancio di Sostenibilità/Impatto);
- durante la **progettazione di nuovi interventi** sul territorio;
- come **elemento integrativo e meritorio nella richiesta di contributi** (fase di *application*) e per il *fundraising*.

- Organizzazione valutata
- Enti e centri di ricerca

Raccolta, sistematizzazione (grazie al *framework* proposto) e **visualizzazione dati utili** all'organizzazione per migliorare processi interni di *management* e/o per intraprendere **percorsi di orientamento e valutazione dell'impatto sociale**.

Analisi aggregata degli indicatori delle singole organizzazioni rispetto alle variabili presenti a pagina 11 in grado di supportare:

- Organizzazione valutata
- Partner dell'organizzazione valutata (*for profit, non profit*, pubblici e privati, territoriali e non)
- Enti e centri di ricerca
- Istituzioni pubbliche
- Fondazione erogative
- Comunità di riferimento

- valorizzazione del **contributo offerto, ad esempio, dal Terzo settore** e/o dagli altri soggetti attivi sul territorio;

- Enti e centri di ricerca
- Istituzioni pubbliche
- Fondazione erogative

- comprensione degli eventuali **collegamenti tra la diffusione di soggetti** particolarmente **meritori in chiave comunitaria e il benessere dei territori**, in modo da sottolineare alcuni *driver* per promuovere lo sviluppo della relazione con la comunità o *pattern* specifici del legame positivo con il territorio;
- studio tra la **relazione tra i risultati** dell'istituzione e le altre variabili (es. **grandezza e tipologia dell'organizzazione**).

- Organizzazione valutata
- Enti e centri di ricerca
- Istituzioni pubbliche
- Fondazioni erogative

Framework teorico (corredato o meno dal *set* di indicatori) da utilizzare come base informativa per promuovere **percorsi partecipativi o processi valutativi** che coinvolgono la **comunità di riferimento** o su di essa sono focalizzati.

01.

Perchè il Community Index®?

• • • • •

02.

La struttura del Community Index®

.....

03.

I dati e la metodologia del Community Index®

• • • • •

04.

Il valore (e la versatilità) d'uso del Community Index®

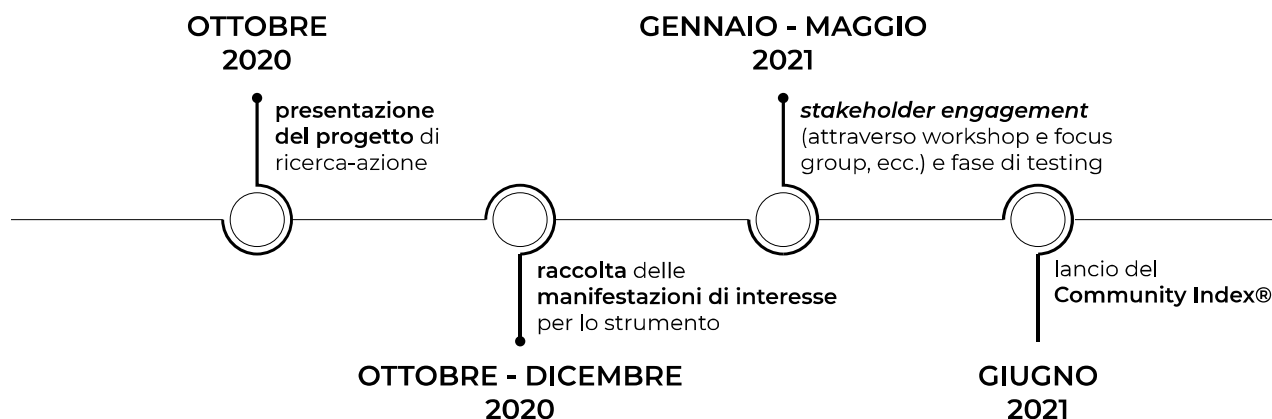
• • • • •

05.

Il Community Index®: passi futuri

• • • • •

05.

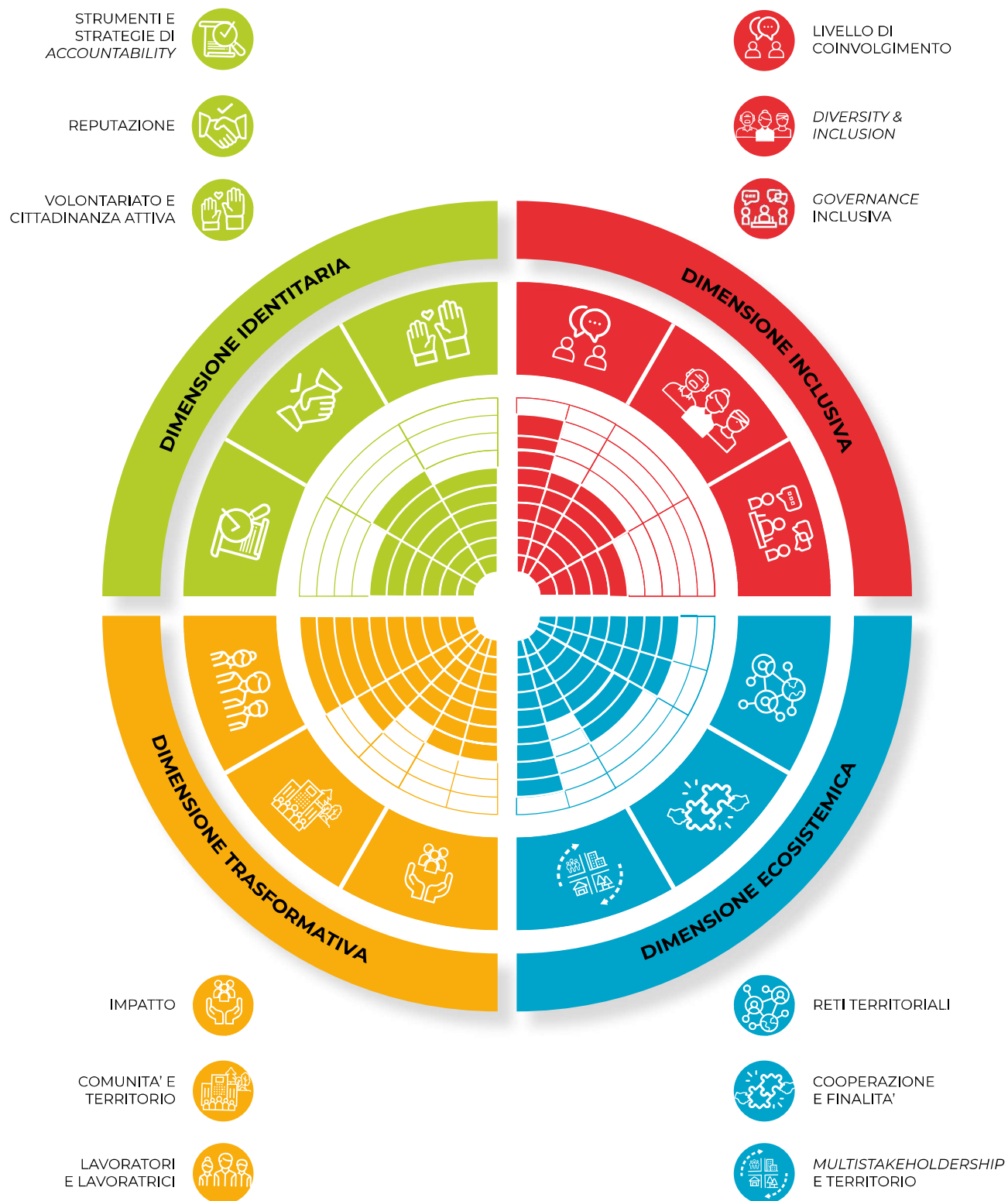


Successivamente alla breve presentazione del progetto di ricerca-azione svolta durante la *digital edition* de “Le Giornate di Bertinoro per l’Economia Civile 2020” (9-10 ottobre 2020), sono state raccolte le manifestazioni di interesse provenienti da una platea ampia ed eterogenea di organizzazioni intenzionate ad avere maggiori informazioni relative al C-Index e/o a essere coinvolte nel processo.

Nella prima parte del 2021 si procederà con i percorsi partecipativi con le organizzazioni rappresentative della varietà di tipologia e settori di attività che connotano il panorama di soggetti potenzialmente interessati al C-Index. Questo processo di *stakeholder engagement* rappresenta un importante momento di confronto e validazione sia di alcuni elementi rilevanti per lo strumenti (quali, a titolo non esaustivo, la definizione della/e comunità di riferimento, il sistema di soglie e pesi da utilizzare per tenere in considerazione e valorizzare la biodiversità delle organizzazioni), che del vero e proprio cruscotto di indicatori da innestare nel *framework* ideato (pag. 8); la fase di *co-design con i diretti interessati* è per noi **fondamentale per poter offrire uno strumento che sia davvero utile perché in grado di abilitare e supportare l’impatto dell’azione di tutte le organizzazioni che si riconoscono nel paradigma dell’Economia Civile,**

attraverso la rappresentazione, l’**analisi** e, così facendo, la **valorizzazione** e il **miglioramento della relazione con la/e propria/e comunità di riferimento**. In questi primi mesi del 2021, inoltre, si procederà anche con il *testing* della versione *beta* del C-Index con un campione di organizzazioni, necessario per mettere a punto lo strumento nel dettaglio e verificarne il suo corretto funzionamento.

Indicativamente lo strumento nella sua versione finale verrà lanciato e sarà pronto per essere utilizzato a Giugno 2021.





www.aiccon.it

ISBN 9788894581805