

L'applicazione del Value Based Approach alla povertà: valutazione della crescita comunitaria

Arjo Klamer, Lyudmila Petrova

1. Fare la cosa giusta

I tempi stanno cambiando. L'emergere della *new economy*, a cui molte persone stanno assistendo, richiama a nuove logiche di pensiero. Seguiremo questo sviluppo e discuteremo come, dopo anni in cui ci si è focalizzati sugli indicatori quantitativi della vita (economica), sia giunto il tempo di considerare quelli qualitativi. Le organizzazioni, e in particolare le organizzazioni governative, necessitano di riconsiderare il modo in cui valutare risultati ed esiti. Nella *new economy*, esse devono sapere fino a che punto contribuiscano alla creazione di diversi valori sociale e culturali. Presenteremo una metodologia per chiarire questo contributo.

I valori sociali di comunità, quartieri e organizzazioni sono sempre stati rilevanti. Recentemente, la consapevolezza del loro rilievo sta aumentando. Le società in tutto il mondo, e certamente in quello occidentale, necessitano maggior coesione, maggior solidarietà, maggior fiducia e maggior identità. Almeno, da parte di molti studiosi della società contemporanea questa è l'interpretazione relativa agli sconvolgimenti, all'instabilità all'interno dei seggi elettorali, alle rivolte popolari contro le élite e ad altri eventi drastici come la Brexit e l'elezione di Donald Trump a presidente degli Stati Uniti. Tutti questi fatti dimostrano un disagio verso la propria comunità, verso una patria in cui appare difficile rispecchiarsi. Di conseguenza, la risposta a ciò sembra essere un maggior senso di appartenenza, di comunità, e cioè un miglioramento dei valori sociali.

Un'espressione di questo cambiamento è rintracciabile nei nuovi approcci delle politiche di welfare locale. Per esempio Pasi sottolinea "l'ingresso nell'area del welfare da parte di soggetti con forti radici locali e capaci di sviluppare più facilmente partenariati con i governi locali" (Pasi, 2015, p. 4). Questi nuovi ed emergenti modelli di *governance* stanno promuovendo partenariati pubblico-privati in cui le organizzazioni non profit e non governative, il settore del profitto e le istituzioni governative, collaborano strettamente assieme con l'intento di creare programmi e strumenti per aumentare il capitale economico, umano e sociale, al fine di superare la diffusa povertà e ingiustizia. Pasi afferma che questo processo produce importanti cambiamenti a livello istituzionale e di sistema, da un lato

allineando gli interessi degli stakeholder pubblici e privati e, dall'altro incoraggiando un allineamento reciproco sui valori, le norme e le procedure (Pasi, 2015). La modifica sul piano istituzionale è accompagnata da cambiamenti sia strutturali, tramite modifiche a leggi e procedure, sia nei valori espressi in materia di credenze, norme e tradizioni¹ (North, 1990). Affinché i diversi soggetti interessati raggiungano un consenso, secondo Douglas North (1990) è necessario un cambiamento nei loro valori, nelle loro norme e nelle tradizioni esistenti. I nuovi valori si attuano non solo nei processi economici, ma anche nei processi sociali e culturali e in quanto tali possono contribuire alla qualità della vita, all'integrazione e alla coesione nella società (Helliwell, J. e R. Putnam, 2004).

Per approfondire l'argomentazione di Pasi e Nord, Klamer in *Doing the Right Thing: A Value Based Economy* (2016) sostiene che il pensiero strumentalista che ha dominato il discorso pubblico e organizzativo è almeno in parte colpa della perdita di valori sociali. Discutere e riflettere in termini di mercato e management hanno generato una visione "fredda" della vita e della società. Siamo stati indotti a pensare a numeri, sistemi e procedure e ad agire di conseguenza. Le nostre azioni devono concentrarsi su risultati quantitativi, devono essere basate su prove e dimostrarsi affidabili. Un tale *modus operandi* ha indubbiamente contribuito ad una maggiore ricchezza individuale sul piano materiale, ma sta drenando le comunità in termini sociali. Di conseguenza, le persone si lamentano della mancanza di comunità, di solidarietà e di radicamento.

Doing the Right Thing offre un approccio basato sul valore (d'ora in avanti *Value based Approach* o VBA) per contrastare la logica del pensiero strumentalista. Tenta di dimostrare come una discussione concentrata sui valori, su ciò che conta per le persone, meglio promuova la qualità della vita sociale. Offre un'altra immagine del mondo, in cui le logiche del mercato e quelle governative divengono subordinate alla logica sociale, una logica in cui le persone coinvolte cooperano insieme al fine di perseguire i loro obiettivi². Questo approccio implica la comprensione della nascita, dello sviluppo e della creazione di questi nuovi valori come base di qualsiasi processo di cambiamento. Diverrà chiaro che i nostri beni più importanti sono quelli sociali e condivisi. La povertà, per prendere ad esempio un grave fenomeno, si dimostra essere qualcosa in più di una semplice mancanza di denaro; il *Value based Approach* fornisce un più ampio spettro di informazioni relative a carenze nel contesto sociale o politico in cui una persona o una famiglia opera. Qui di seguito considereremo questa nuova categoria di beni.

I beni sociali e condivisi

¹ I cambiamenti strutturali North (1990) li chiama *vincoli formali*, le variazioni dei valori le definisce *vincoli informali*.

² Queste logiche (Klamer and Zuidhoff, 1998) o ordini del valore (Boltanski and Thévenot (2006 [1991])) sono discussi a p.7

L'economia strumentale ci ha insegnato a pensare in termini di beni privati e collettivi. Qualsiasi manuale di economia lo afferma. Recentemente è emersa la nozione di bene comune (Ostrom, 1990). A ciò, il *Value based Approach* aggiunge il concetto di bene sociale o condiviso.

I beni privati si riferiscono a quei prodotti e servizi che possiamo acquistare e vendere, quali ad esempio un computer, il pane, un taglio di capelli e una seduta dallo psicologo. Questi beni possono essere tangibili, come nel caso del computer e pane, e intangibili, come per il taglio di capelli e la seduta dallo psicologo. I beni privati sono di proprietà privata e devono essere valutati per essere acquistati e venduti. Adottando un approccio quantitativo, la valutazione tende a concentrarsi sulla realizzazione di beni privati, e quindi sugli importi finanziari che essi generano.

I beni collettivi sono pubblici nel senso che chiunque può consumare o godere di essi, e nessuno può essere escluso dal loro consumo né dal loro godimento. Esempi di questi beni sono le strade, i monumenti, la sicurezza pubblica, la difesa nazionale e l'aria pulita. In misurazioni come quella del Prodotto Interno Lordo questi beni vengono posti in termini economico-finanziari per renderli quantificabili.

Una nozione che sembra avvicinarsi al concetto di bene condiviso è quella di "*commons*" proposta da Elinor Ostrom (1990). Nei tempi antichi i contadini avevano a disposizione pascoli e campi attorno al loro villaggio, su cui potevano far pascere le loro pecore. Questi campi erano gestiti in maniera comune, condivisa. Poiché c'è rivalità sui beni comuni, le soluzioni possono essere la collettivizzazione – una soluzione che implica che un governo assuma i beni comuni e ne regolamenti l'uso – o la privatizzazione – che permette l'acquisto a privati di un lotto di terreno, il quale, recintato, viene poi gestito a piacimento. Queste sono le soluzioni che proporrebbero gli economisti che ragionano in una logica strumentale Ostrom punta invece alla possibilità di giungere ad accordi, come nel caso dei governi nazionali in materia di caccia alle balene nelle aree comuni di mare aperto.

Il *Value based Approach* suggerisce un'ulteriore alternativa: la regolamentazione sociale. Un bene comune può essere regolato socialmente. Questo per esempio accade per quanto riguarda le *commons* nel settore digitale. Numerose persone danno il loro contributo a Wikipedia³ e a tutti quei tipi di software open source soggetti al controllo sociale. Le logiche del mercato e quelle governative passano in secondo piano, mentre agiscono le

³ Wikipedia è un'enciclopedia libera, lanciata dall'organizzazione non-profit Wikipedia Foundation. www.wikipedia.org

logiche sociali: quando non c'è un comportamento corretto da parte di coloro che contribuiscono, essi sono esclusi dalla possibilità di partecipare.

I beni condivisi non sono né collettivi né comuni. La definizione di un bene comune o sociale è un bene che risulta importante per un gruppo di persone e che richiede il contributo di tutti i componenti di quel gruppo per acquisire un certo valore, mentre resta escluso per chi è al di fuori di quel gruppo. L'amicizia ne è un buon esempio. L'amicizia è costosa da acquisire e da mantenere, così come nel caso di un computer. Essa genera vari vantaggi, così come può fare un computer. È possibile guadagnare un'amicizia così come un computer, e la si può perdere. Ma non è possibile comprare un'amicizia, né venderla, e non la si possiede, almeno legalmente. L'amicizia è pertanto un bene ma non una merce. Le sue caratteristiche distintive sono la condivisione di proprietà - condividi la proprietà con il tuo amico - e la necessità di contribuire ad essa - è necessario contribuire all'amicizia per mantenerla viva. Le altre persone sono escluse dall'amicizia.

Se l'amicizia è un bene condiviso, allora lo sono anche una comunità, una famiglia, una conoscenza, l'arte, la musica, la religione e così via. Tuttavia, questi beni non figurano nei discorsi economici e politici. Ad esempio, quando si parla di persone senza tetto, si tende a pensare a persone senza un'abitazione in cui vivere. Questo è indubbiamente vero, ma si dovrebbe notare che il concetto di casa può intendersi in senso più ampio (come patria o legami intimi ad esempio).

I beni condivisi sono importanti perché attraverso di essi le persone realizzano valori culturali e sociali.

Il ruolo del denaro è sopravvalutato

Una volta riconosciuti i beni condivisi nelle nostre vite, società e organizzazioni, ci rendiamo rapidamente conto che il ruolo del denaro è esagerato e che la qualità dei beni risulta più importanti delle loro quantità (finanziarie). Non c'è prezzo per una famiglia o una comunità, non possiamo monetizzare i rapporti, almeno non in modo significativo. Non c'è prezzo per la fiducia, la coesione sociale o l'identità. Nella sfera dei beni condivisi il denaro ha un ruolo subordinato e strumentale.

Una volta che annoveriamo i nostri beni condivisi tra i beni in nostro possesso, l'interpretazione standard dei termini di povertà e ricchezza perde di significato in quanto tali definizioni si concentrano sul possesso di beni privati, interpretandoli come assetti finanziari o materiali. Siamo abituati a contare i soldi. Coloro che ne hanno pochi sono definiti poveri. Coloro che hanno una gran quantità di "soldi" sono invece definiti ricchi. Ma lo sono davvero? Quanto ricco è qualcuno che ha un sacco di soldi, ma non beni condivisi significativi come le amicizie, un partner amevole, una comunità accogliente o della musica? Quanto ricco è qualcuno con una casa grande e costosa ma senza un vero

nucleo familiare o relazioni intime? E quanto è povero chi possiede solo pochi soldi, ma ha una vita familiare ricca e una casa accogliente?

L'introduzione della nozione di bene condiviso ribalta le definizioni convenzionali di povertà e ricchezza, così come di ingiustizia. Una mancanza di contatti sociali e di rapporti significativi possono far sentire più poveri rispetto ad un'effettiva mancanza di mezzi monetari.

Tuttavia, se i beni condivisi e le qualità o valori da essi generati risultano i più importanti, i direttori, i manager, i finanziatori e le amministrazioni hanno un problema. Infatti tutti i loro metodi di governo e valutazione presumono la possibilità di quantificare i risultati e gli esiti. Saranno portati a mettere in secondo piano la qualità per mancanza di una concretezza numerica. Pertanto, c'è un bisogno urgente di stabilire dei metodi capaci di valutare i risultati di tipo qualitativo.

2. Il *Value based Approach*: una nuova metodologia per la valutazione dell'innovazione sociale.

Valorizzazione contro giudizio

Per cogliere l'importanza svolta dai beni condivisi per la comunità e la società, dobbiamo trovare misure che valutino adeguatamente il loro contributo alla nostra qualità di vita⁴. Nel fare ciò, seguiamo la linea di alcune istituzioni ben consolidate come la Banca Mondiale, l'OCSE e l'Unione Europea che hanno concluso che c'è bisogno di nuove misure che catturino in modo adeguato la vasta varietà di fattori regolanti il benessere dei cittadini. Ad esempio, convinta che le tradizionali misure di impatto economico come il PIL, i tassi di occupazione, ecc. fallissero nel catturare uno sviluppo sostenibile dal punto di vista sociale ed economico, l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) ha lanciato nel 2011 il "*Better life index*"⁵.

Gli indicatori standard della qualità della vita comprendono non solo la ricchezza e l'occupazione che possono essere misurati in termini finanziari, ma anche misure difficili

⁴ La qualità della vita è il benessere generale di individui e società, e descrive le caratteristiche negative e positive della vita. Osserva la soddisfazione della vita, compreso tutto ciò che riguarda la salute fisica, la famiglia, l'istruzione, l'occupazione, la ricchezza, le credenze religiose, la situazione finanziaria e l'ambiente (B. Barcaccia, 2013).

⁵ Il "*Better life index*" mira a comprendere le misure internazionali di benessere attraverso le diverse nazioni, coinvolgendo direttamente i cittadini nella costituzione dell'indice. I cittadini possono definire alcuni importanti aspetti della loro vita comunitaria attraverso la segnalazione individuale dei due elementi dell'indice: "*Your better life index*" e "*How's life*".

da misurare, quali la soddisfazione della vita e l'appartenenza sociale, la qualità dell'ambiente urbano, la salute fisica e mentale, l'istruzione, le attività ricreative, il tempo libero e l'appartenenza sociale (Gregory, D. et al., 2009). La maggior parte di queste variabili rappresenta determinati valori, motivo per cui la loro valutazione richiede un processo di valutazione.

In questo caso è importante distinguere tra valutazione come giudizio e valutazione come valorizzazione. Secondo Vatin (2013), questi due processi sono di diversa natura. La valutazione diventa un *giudizio* quando si tratta di stabilire un'opinione sulla base di determinati criteri. Si tratta di un processo che non crea valore, ma afferma o nega valori già esistenti. La valutazione intesa come *valorizzazione* è invece un processo di creazione di valore attraverso cui i beni guadagnano un merito. Quando il concetto di essere “una buona famiglia” è il bene sociale da perseguire, i genitori, per esempio, trascorreranno il tempo con i loro figli e, così facendo, valorizzeranno la loro famiglia. Questo processo è incerto e dinamico, e richiede massima cura (Klamer, 2003). Questi processi di valorizzazione sociale non appartengono all'analisi economica standard, ma costituiscono il nucleo centrale del *Value based Approach*.

Obiettivi e teoria del Value based Approach

Il *Value based Approach* (VBA) fornisce uno strumento di valutazione per determinare in modo sistematico la realizzazione di valori sociali e culturali. Per prima cosa, ci focalizzeremo sugli obiettivi e fondamenti teorici del VBA, illustrando in seguito la sua applicazione in un contesto concreto.

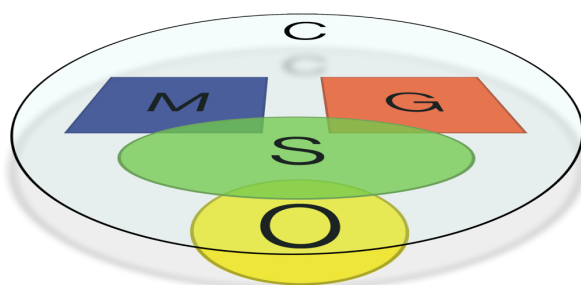
A differenza delle convenzionali misure sull'impatto dell'innovazione sociale, che tendono a concentrarsi sui valori finanziari come il cambiamento dei redditi, degli impieghi e dei valori patrimoniali e simili (Petrova, 2016), il *Value based Approach* si concentra sull'impatto sociale e culturale. Mette in primo piano l'insieme dei valori cardine che un'organizzazione, piuttosto che una società o un governo, si prefigge di realizzare. Sul lato pratico, l'articolazione di questi valori risulta a volte difficile. Eppure, questo approccio ruota proprio attorno ad una chiara articolazione dei valori principali.

L'approccio in questione trova le sue radici teoriche nel recente libro di Klamer *Doing the right thing: A value based economy* (2016), in cui i valori e la loro valorizzazione costituiscono il nucleo dell'analisi. Gli economisti della cultura (Klamer, 1996; Throsby, 2001; Hutter, 2011) distinguono varie tipologie di valori, culturali, sociali ed economici, che hanno natura diversa. Ogni valore è relativo al suo contesto e può essere analizzato e determinato solo attraverso le sue manifestazioni concrete.

Il VBA valuta l'impatto sociale e culturale dell'innovazione sociale attraverso lo sviluppo, il potenziamento o il cambiamento dei valori, cioè il *processo di valorizzazione*.

Inoltre richiede l'individuazione di stakeholder che siano agenti o che abbiano un interesse nel processo di valorizzazione (Klamer 2003, 2017). Gli stakeholder operano in differenti logiche istituzionali, cioè governative, di mercato, terza sfera (sociali), *oikos* e culturali (fig. 1). Le due logiche più conosciute sono quelle del mercato, con i meccanismi di acquisto e vendita e la creazione di incentivi di prezzo, e la logica governativa caratterizzata da processi organizzativi, burocratici, legali e manageriali. Meno conosciuti sono la terza sfera, detta altresì logica sociale, che si presenta nelle relazioni informali e coinvolge le pratiche del dono, dell'offerta e della condivisione. La logica della famiglia, *oikos*⁶, "coinvolge altri soggetti significativi quali sposi, genitori, figli, amici stretti" e la logica della sfera culturale si riferisce alle nostre credenze trascendentali e "consiste, tra l'altro, di pratiche religiose, artistiche e scientifiche" (Klamer 2017, p. 135).

Fig. 1 Le cinque sfere



Fonte: Klamer (2016)

Riconoscendo le diverse sfere e le loro rispettive logiche, il metodo del *Value based Approach* diventa completo e consente (inter)azioni e contaminazioni tra l'una e le altre sfere. Ogni logica⁷ si basa su dei particolari valori, i quali sono messi in atto attraverso

⁶ Seguendo le orme di Luhmann, 1997, Klamer (2017) introduce la sfera della famiglia (*oikos*) accanto alle sfere di governo, del mercato e della terza sfera precedentemente esistenti.

⁷ Analogamente, Boltanski e Thévenot (2006 [1991]) affermano che le società moderne non comprendono un unico ordine sociale ma coinvolgono più "ordini di valore": civico, di mercato, d'ispirazione, di fama, industriale e domestico.

pratiche concrete (Klamer & Zuidhof 1998). E in quanto tali, vanno a costituire la logica istituzionale di ogni settore. Seguendo quanto detto, implicare una logica piuttosto che un'altra porta allo spostamento di valori a livello istituzionale e un cambiamento nella propria pratica e strategia.

Fasi del VBA

In accordo con Dewey (1939), Klamer ritiene che i valori si evolvono a seconda delle loro “modalità di funzionamento” e de “l'azione che si crea nel momento in cui il valore è sperimentato” (2003, p. 198). Questo suggerisce che i valori non sono fissi e che i loro significati e attributi variano in funzione del contesto in cui sono espressi. Ogni gruppo di stakeholder apporta il proprio tipo di valori, partecipando e contribuendo al bene condiviso per differenti ragioni e valutando il bene in diverso modo e con diversi mezzi.

Al fine di catturare questo cambiamento, Klamer (2016) suggerisce di considerare due fasi nel processo di valorizzazione: (1) diventare consapevoli e articolare i beni e valori che guidano le nostre azioni, (2) coinvolgere e persuadere gli altri (cioè gli stakeholder). Entrambe le fasi sono strettamente influenzate dalla matrice culturale e indispensabili affinché il processo di trasformazione abbia luogo.

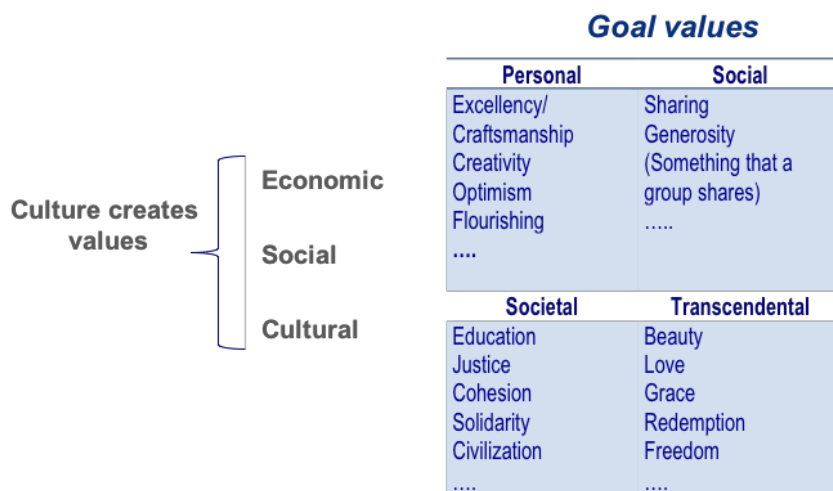
Consapevolezza e articolazione dei valori fondamentali

Il processo di valorizzazione ha inizio con la consapevolezza dei propri valori o di quelli dell'organizzazione. Ogni azione che prende atto richiede *phronesis*, “la quale implica la riflessione e la consapevolezza di cosa sia per noi davvero importante così come l'insieme dei valori ad essa relativi” (Klamer, 2017, p. 13). Quando parliamo delle nostre convinzioni, spesso “prendiamo in considerazione e diamo peso ai nostri valori, basandoci sulle nostre percezioni e sforzandoci di trovare quel che crediamo sia la cosa più giusta da fare” (Klamer, 2017, p. 67). Sondando e chiedendo a noi stessi e agli altri che contributo positivo apportino certi beni o pratiche, si possono realizzare dei valori di cui prima non eravamo consapevoli. Quindi distingueremo i valori in quattro domini: valori personali (relativi a noi stessi), valori sociali (relativi alla cerchia di nostri conoscenti), valori collettivi, (relativi agli individui facenti parte della nostra società in generale) e valori trascendentali (riguardanti qualunque cosa trascenda la sfera personale, sociale e collettiva) (fig.2). Nella sfera dei *valori personali*, si possono inglobare le abilità di un individuo come la creatività, l'artigianato, la pace interiore o l'istinto materno. La loro realizzazione è un fattore importante per il benessere individuale al fine di sentirsi felici, soddisfatti, fiduciosi, ecc. (B. Barcaccia, 2013). I *valori sociali* riguardano il processo di condivisione, interazione, co-creazione tra persone note come amici, colleghi o compagni; si riferisce alle relazioni in cui siamo coinvolti. I *valori collettivi* si riferiscono agli effetti (positivi) sulla società nel suo complesso, come la sostenibilità, la giustizia, l'uguaglianza, la libertà e la

cultura. Infine, i *valori trascendentali* rimandano a ideali come l'amore, l'armonia, la bellezza e la fede.

Un punto fondamentale sostenuto da Klamer è che anche quando sembra che le nostre azioni siano motivate da valori personali (ad esempio il nostro interesse per la creatività), spesso la stessa azione potrebbe essere influenzata da valore sociali e collettivi o addirittura trascendentali di cui non siamo a conoscenza. Per esempio, nel momento in cui degli artisti realizzano i loro obiettivi intellettuali ed estetici, allo stesso tempo essi potrebbero realizzare fini sociali consentendo per esempio ad un individuo, non artista, di essere in sintonia con altre persone e di sperimentare un senso di appartenenza.

Fig.2 Il raggruppamento dei valori secondo il *Value based Approach*⁸



⁸ I valori elencati sotto ogni gruppo: personali, sociali, collettivi e trascendentali vengono utilizzati come esempio illustrativo.

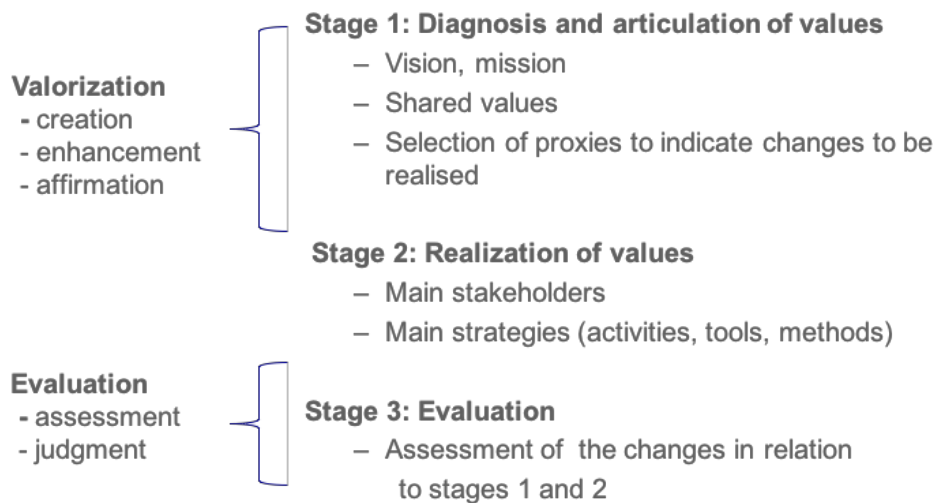
La cultura crea valori	Economici	Personalì Eccellenza Artigianato Creatività Prosperità	Valori essenziali Sociali Condivisione Generosità (Qualcosa di condiviso da un gruppo) ...
	Sociali	Collettivi Educazione Giustizia Coesione Solidarietà Civiltà	Trascendentali Amore Grazia Redenzione Libertà
	Culturali		

Persuadere gli altri

L'altro passo importante nel processo di valorizzazione consiste nel convincere e coinvolgere gli altri (Klamer, 2003). Nel campo dell'innovazione sociale, questo implica il coinvolgimento di vari soggetti interessati. Di conseguenza, l'innovatore sociale o chi per esso deve per prima cosa individuare il target di persone che potrebbero trovare meritevole un certo prodotto o servizio. Così facendo, egli valorizza la propria innovazione, articolando allo stesso tempo il valore di quest'ultima per gli altri. Sperimentare, negoziare e bilanciare valori tra loro contrastanti è parte inevitabile del processo; inoltre l'innovatore sociale è in grado di trovare un equilibrio tra il fine stesso del prodotto, o servizio, e la ricerca di richiamo (approvazione) da parte altrui. In particolare quest'ultimo aspetto richiede molta persuasione che va costruita tramite abilità retoriche e sociali (Klamer, 2003).

Ai fini dell'attuazione del VBA come strumento di valutazione, gli aspetti sopracitati sono raggruppabili in tre diverse fasi, che risultano altrettanto importanti per capire l'impatto di ogni cambiamento generabile tramite l'innovazione sociale. Sono (vedi fig.3): (1) Identificazione dei valori cardine; (2) Identificazione degli stakeholder (interni ed esterni) e delle strategie; (3) Valutazione dell'impatto di tali valori attraverso il coinvolgimento degli stakeholder.

Fig.3. Fasi del *Value based Approach*



Valorizzazione - Ideazione - Potenziamento - Affermazione	Fase 1: identificazione e articolazione dei valori - Vision, mission - Valori condivisi - Selezione di proxies per indicare cambiamenti da realizzare Fase 2: realizzazione dei valori - Principali stakeholder - Principali strategie (attività, mezzi, metodi)
Valutazione - Stima - giudizio	Fase 3: valutazione - stima dei cambiamenti in relazione alle fasi 1 e 2

Fase 1. Identificazione dei valori principali

Questa fase inizia con una pre-valutazione per capire cosa rappresenti ogni progetto/attività/intervento. Sulla base di indagini con il principale stakeholder, sia esso il proprietario, il direttore o il leader, i valori di maggiore importanza vengono stabiliti

Fase 2. Realizzazione dei valori: identificazione degli stakeholder e delle strategie

In questa fase il metodo identifica gli altri stakeholder interessati e i valori fondamentali per loro. Il *Value based Approach* distingue tra interlocutori interni (il

team di un'organizzazione o di un progetto) ed esterni (beneficiari, visitatori, partner, decisori politici, organi di finanziamento, media).

Fase 3. Valutazione dell'impatto di tali valori

Per determinare l'affermazione, il rafforzamento o la modifica di tali valori e l'impatto che essi hanno, la valutazione si concentra sui valori degli stakeholder e sul loro apprezzamento del progetto o dell'attività. Per ogni gruppo di stakeholder c'è una diversa griglia di proxy, determinata nelle due fasi precedenti.

In questa fase il *Value based Approach* fornisce una valutazione dell'impatto di diversi valori. L'impatto può essere determinato quando i valori annunciati corrispondono all'apprezzamento o quando in valutazioni successive i valori rilevanti cambiano nella direzione auspicata dal principale stakeholder, il titolare del progetto o dell'attività.

3. Un'applicazione del *Value based Approach*: valutazione dell'impatto sociale e culturale

Abbiamo applicato⁹ lo strumento di valutazione del *Value based Approach* (VBA) al contesto concreto di S-NODI¹⁰, un'organizzazione che intende attivare azioni di sistema per rispondere in modo coerente a rilevanti necessità sociali, producendo un cambiamento nelle pratiche ordinarie e politiche (Ciampolini, Porcellana, 2014). La valutazione mira a valutare in un'ottica di ampio raggio l'impatto sociale e culturale che l'innovazione sociale può generare al fine di superare la povertà sul territorio di Torino. In questa sezione discuteremo brevemente la principale conclusione empirica.

Ambito e obiettivi della valutazione

Il metodo è stato applicato a tre diversi progetti operanti a Torino supportati da S-NODI "Fa bene", "Giovani Investimenti" e "Costruire Bellezza". Ognuno di questi progetti adotta metodologie diverse per combattere la povertà nel territorio locale¹¹. "Fa bene" assegna il cibo "scartato" dal mercato alle famiglie in difficoltà creando una rete coesa di attori fortemente impegnati nelle dinamiche comunitarie. "Giovani Investimenti" mira a sostenere quelle famiglie nel quartiere di Barriera, a Milano, che vogliono garantire ai

⁹ Il Centro per la Ricerca in Arte ed Economia (CREARE), www.createrefoundation.nl ha intrapreso nel 20014-2015 l'attuazione della valutazione VBA a S-NODI, Torino.

¹⁰ S-Nodi opera come agenzia di sviluppo all'interno del progetto nazionale "Azioni di sistema contro la povertà", sostenuto da Caritas Italiana, <https://s-nodi.it>.

¹¹ Ulteriori informazioni su ciascun progetto e sulle sue metodologie di lavoro possono essere trovati qui: Fa Bene, <http://azionidisistema.it/wp-content/uploads/2016/11/FaBene-2.pdf>; Giovani Investimenti <http://www.asai.it>; Costruire Bellezza, http://azionidisistema.it/wp-content/uploads/2016/11/AdS_S-NODI_CostruireBellezza.pdf;

propri figli un'educazione adeguata. “Costruire Bellezza” si concentra sia sulla responsabilizzazione dei senza tetto sia sullo sviluppo di competenze tra gli studenti universitari grazie ad approcci partecipativi e interdisciplinari.

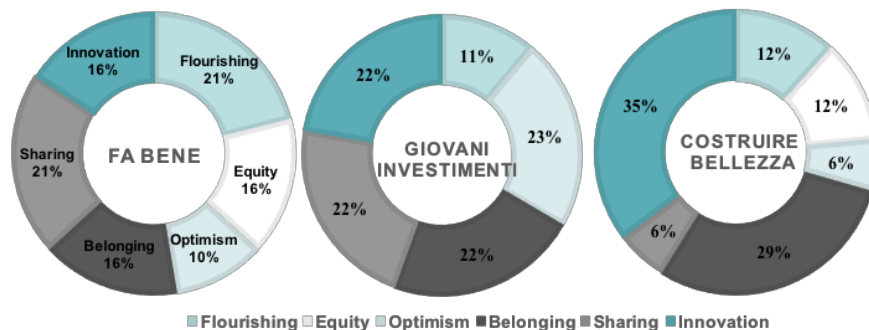
Nell'ambito dei progetti pilota di S-NODI, la valutazione VBA mira a informare e valutare la comprensione del cambiamento previsto, cioè la creazione di un nuovo modello di coesione sociale nella comunità locale. Il metodo aiuta i progetti ad individuare i loro valori principali e ad articolare una *vision* e *mission* coerenti, nonché strategie per la loro realizzazione. Rafforza anche il senso di appartenenza tra i partecipanti e le organizzazioni. Infine, supporta strategie di sostegno per i progetti, garantendo un concreto esempio relativo ai risultati.

*Risultati*¹²

A seguito di una ricerca documentaria, *focus group* e interviste con ogni team di progetto, i valori condivisi principali emersi nei tre progetti sono: *innovazione, prosperità, ottimismo, equità, appartenenza e condivisione* (fig.4). Questi valori sono di natura sociale e culturale e sono, in diversa misura, importanti per ogni progetto. Per Giovani Investimenti (GI) tutti e quattro i valori di innovazione, condivisione, appartenenza e ottimismo sono ugualmente importanti, mentre per Costruire Bellezza (CB) l'innovazione e l'appartenenza sono molto più significativi della condivisione e dell'ottimismo. Fa Bene (FB) concentra infine l'attenzione su prosperità e condivisione.

Figura 4. Valori fondamentali per ogni progetto

¹² Questo riepilogo si basa sulla relazione CREATE Foundation. Rapporto di valutazione sull'impatto di Costruire Bellezza, Giovani Investimenti e Fa Bene. S-NODI, Torino. 2015.



<i>Prosperità</i>	<i>equità</i>	<i>ottimismo</i>	<i>appartenenza</i>	<i>condivisione</i>	<i>innovazione</i>
-------------------	---------------	------------------	---------------------	---------------------	--------------------

L'analisi degli stakeholder di queste iniziative dimostra che i progetti pilota di S-NODI riuniscono un'ampia varietà di stakeholder che rappresentano diversi gruppi sociali (famiglie bisognose, senza tetto, acquirenti, studenti, venditori, acquirenti, ecc.), organizzazioni pubbliche o private (fondazioni bancarie, governi locali, associazioni, cooperative, ecc.) e diversi gruppi professionali (designer, educatori e operatori sociali). Tutti questi stakeholder condividono responsabilità diverse e si relazionano a loro modo ai principali valori condivisi di ciascun progetto. Ad esempio, l'innovazione è di grande rilevanza per i designer, gli operatori sociali (da CB) e le scuole (da GI), mentre l'appartenenza e la condivisione sono più importanti per le famiglie (da FB) e gli studenti (da GI).

L'applicazione del VBA dimostra che tutti e tre i progetti hanno una forte impronta sociale in quanto *riuniscono un gruppo eterogeneo di partecipanti* capaci di percepire un *senso di appartenenza e condivisione* essendo parte integrante di progetti concreti.

I vantaggi principali derivanti dal progetto riguardano *l'aumento della collaborazione e della co-creazione*, sperimentate dai senza tetto, dagli operatori sociali, dai tutor di CB e dagli studenti di GI; *una maggiore disponibilità ad aiutare gli altri* o prestare attenzione alle esigenze altrui, sperimentate dagli operatori sociali e dagli studenti di CB, dai volontari e dagli studenti di GI e dai venditori, operatori e acquirenti di FB; *maggiori interazioni sociali* (in senso più generale), vissute dai senza tetto, dagli studenti di design e antropologia e dagli operatori sociali di CB, dai volontari e dai giovani di GI e dai venditori e acquirenti di FB.

La capacità innovativa nei metodi di lavoro dei progetti è stata riconosciuta dai gruppi di professionisti (lavoratori sociali, designer/tutori di CB e collaboratori di GI) coinvolti. Essi infatti hanno riconosciuto il grande potenziale che viene a crearsi tramite questa metodologia al fine di creare le condizioni per nuove interazioni sociali all'interno di ampie comunità. Inoltre, il metodo di lavoro scelto da CB e GI permette ai professionisti come artigiani, designer e antropologi di utilizzare le proprie competenze professionali nella risoluzione di problemi di tipo sociale, suggerendo così un'ulteriore realizzazione professionale per chi pratica queste professioni.

In aggiunta, l'analisi ha dimostrato che i progetti hanno anche un forte e immediato impatto sul comportamento dei beneficiari, cioè i senzatecno (CB), i giovani (GI) e le famiglie in difficoltà (FB). Le nuove pratiche aumentano l'autostima, lo stato mentale e la creatività personale dei beneficiari (giovani, senza tetto, famiglie). Hanno anche un impatto positivo sulle capacità di socializzazione e comunicazione dei beneficiari, un fattore particolarmente evidente nei giovani di GI che stanno diventando più estroversi e disponibili alla condivisione; nei senza tetto di CB, i quali si dimostrano via via più cooperativi e socievoli, e nelle famiglie di FB che si stanno aprendo all'esterno, cominciando a comunicare con i loro vicini.

4. Conclusioni

Il *Value based Approach* incoraggia a guardare oltre il mito del denaro che sembra avere un ruolo tanto importante nella società contemporanea, di andare oltre le definizioni classiche di povertà e ricchezza. Porta in primo piano una nuova categoria di beni, quelli condivisi. Una volta che abbiamo intuito il loro significato, sarà facile individuare questi beni nel nostro quotidiano. Noteremo come essi dominano le nostre vite, e ci influenzino nel nostro agire sociale. Ci portano a riconsiderare il fenomeno della povertà, reinterpretandolo tramite i suoi aspetti sociali e culturali. In quest'ottica il denaro acquista un ruolo subordinato, un ruolo solo strumentale.

Per le nostre azioni e decisioni politiche questo cambiamento di prospettiva ci obbliga a diventare più sensibili ai valori sociali e culturali da realizzare nelle nostre vite, nelle comunità e nella società. Ci porta a riflettere sui valori che permettono di costituire comunità solide, quartieri e società forti. Naturalmente, si sta già lavorando su questo aspetto. Per fortuna l'approccio strumentale dell'economia standard non domina tutti gli aspetti della vita. Eppure in un momento in cui la fiducia, la coesione sociale e la solidarietà dominano l'agenda politica, facciamo bene a essere consapevoli di ciò che veramente conta per noi. A tal fine stiamo implementando il *Value based Approach* usando lo stesso nell'ambito delle scienze economiche e nell'economia applicata.

Il metodo di valutazione che abbiamo presentato in questo articolo vuole trasformare il *Value based Approach* in uno strumento concreto da consegnare agli organizzatori, ai direttori, ai politici, ai finanziatori e così via per valutare la realizzazione dei loro valori fondanti. Si basa sulla valorizzazione sociale e culturale e prende in considerazione la

realizzazione dei valori attraverso i diversi stakeholders. Gli aspetti innovativi di questo metodo consentono di allargare l'ambito di valutazione ad aspetti capaci di andare oltre le misure strumentali o economiche. Il suo sviluppo è nella fase iniziale. Ogni applicazione contribuirà al suo perfezionamento. Coloro che lavorano nel settore potrebbero ricordare che lo sviluppo di tutte i vari indicatori qualitativi ha richiesto decenni. Ed oggi giorno i dubbi su misure come i profitti e il PIL stanno aumentando. Questo può essere recepito come un ennesimo incoraggiamento a lavorare con e sui valori.

Bibliografia

Barcaccia B. (2013), *Quality of Life: Everyone Wants It, But What Is It?*, Forbes/Education.

Boltanski, L., Thevenot, L. (2006, [1991]), *On Justification. The Economies of Worth*, Princeton University Press

Ciampolini T., Porcellana V. (2014), *Rimettere in moto il welfare a partire dalla capacità delle persone e dei territori in Rivista Politiche Piemonte n. 29*, IRES.

CREARE Foundation (2015), *Evaluation report on the impact of Costruire Bellezza, Giovani Investimenti and Fa Bene*. S-NODI, Turin

Dewey J. (1939), Theory of valuation. *International Encyclopedia of Unified Science*, II, no 4

Gregory, D., R. Johnston, G.Pratt, M. Watts et al., eds. (2009), *Quality of Life. Dictionary of Human Geography* (5th ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.

Hardin G. (1963), The Tragedy of the Commons. *American Association for the Science*. December, pp.1243-1248

Hutter M. (2011), Experienced goods, R.Towse (ed.), *A handbook of cultural economics, second edition*. Cheltenham: Edward Elgar.

Jenson J., (2012), Social Innovation: redesigning the welfare diamond, in *Social Frontiers. The next edge of social innovation research*.

Klamer A. (2017), *Doing the right things: A Value based economy*, London: Ubiquity Press.

Klamer A. (2003), A pragmatic view on values in economics, *Journal of Economic Methodology* 10:2, Routledge.

Klamer A. and P.W. Zuidhof (1998), *The Role of the Third Sphere in the World of the Arts*, Proceedings of the Conference of the Association of Cultural Economics International, June 1998, Barcelona, Spain.

Klamer A. (ed.) (1996), *The Value of Culture: on the relationship between economics and art*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Luhmann N. (1997), *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

North D., (1990), *Institutions, institutional changes and economic performance*. Cambridge University Press, Cambridge.

Ostrom E. (1990), *Governing The Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge University Press. 1990

Passi G., (2015), Social Impact Bonds: Nature, Implicit Assumptions, Forecasting Evaluation, *Proceedings of the International Conference on Public Policy*, July, 2015, Milan, Italy

Petrova, L., (2016), Spillovers and the process of cultural valorization: cultural economic perspective. *Proceedings of the ICCPR conference*, June 2016, South Korea.

Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge university press

Vatin, F. (2013). Valuation as evaluating and valorizing, *Valuation Studies*, 1(1), pp. 31–50