

MANUALE
del MUTUALISMO
ai tempi del Covid-19

MANUALE DELLE PRATICHE DI RESISTENZA

*Una bussola per chi vuole fare mutualismo
conflittuale*

*Scritto collettivo delle case del popolo di Potere
al Popolo!*

INDICE:

1. INTRODUZIONE - pag. 3

2. PRATICHE MUTUALISTICHE

2.1. DISTRIBUZIONE DI PACCHI SOLIDALI

2.2. SPESA SOSPESA (O SPESA SOLIDALE)

2.3. CROWDFUNDING

2.4. PRODUZIONE DI MASCHERINE

3. CONTROLLO POPOLARE

3.1. INCHIESTA

3.2. BUONI PASTO

3.3. TELEFONO ROSSO

4. SVILUPPI FUTURI IN CANTIERE

4.1. UN MARE DI COMUNITÀ

5. ALLEGATI

5.1. ALLEGATO 1. Raccolta dati nazionale

1. INTRODUZIONE

Questa prima raccolta di pratiche sociali di mutuo soccorso popolare è il frutto del lavoro dei militanti di Potere al Popolo che si sono impegnati fin da subito sul tema della solidarietà nella crisi del Covid-19.

Codificare le pratiche per migliorarle collettivamente è l'obiettivo di questo manuale che cerca di delineare uno strumento aperto per tutti quelli che si muovono sul terreno del mutualismo conflittuale. Operare nel contesto di una crisi pandemica non è semplice, richiede un livello di organizzazione senza precedenti ed una straordinaria autodisciplina nei comportamenti, a partire dal distanziamento sociale.

Questo manuale ha quindi un duplice scopo: migliorarci nella solidarietà popolare e nel conflitto sociale, quello presente e quello che verrà.

Questo manuale è anche uno strumento per attivare forme di controllo popolare su quanto avviene nei nostri territori, in particolare per quanto riguarda l'operato delle amministrazioni comunali.

Qui di seguito troverete una serie di informazioni utili per affrontare la crisi ed organizzare la resistenza del nostro blocco sociale. La mutua resistenza di chi è ricattato sul posto di lavoro e di chi non arriva a fine mese.

Uniti siamo tutto.

2. PRATICHE MUTUALISTICHE

2.1. Distribuzione di pacchi solidali

2.1.1. Introduzione: il senso della pratica

La decisione di organizzare una raccolta fondi per preparare pacchi alimentari, nasce dalla consapevolezza, che passate le prime settimane di lockdown (Marzo 2020), qualsiasi tipo di intervento modulato dall'alto sarebbe stato insufficiente, perché un ingranaggio burocratico, volutamente miope e lento, avrebbe abbandonato a sé stessa tutta una parte di popolazione che, si sa, ha fatto dell'arte di arrangiarsi il mestiere di vivere. Una sempre più ampia quota di popolazione che le istituzioni continuano ad ignorare, fatto di lavoratori al nero, immigrati e persone che non hanno ancora la residenza. Per chi, lavorando senza diritti e senza tutele, alla continua ricerca del proprio posto, sprovvisto di casa o appoggio, non avrebbe avuto accesso al sistema di aiuti pubblici.

Così abbiamo provato ad attivare un meccanismo di solidarietà, che partendo dal basso, ha voluto assolvere a due compiti. Il primo è stato quello di dimostrare alle istituzioni, che organizzare una raccolta per rispondere al grido d'aiuto da parte degli invisibili, non è poi tanto difficile; ci vuole un conto corrente, dei volontari e soprattutto un minimo di organizzazione.

2.1.2. Organizzazione della pratica mutualistica

PUBBLICIZZAZIONE

Per pubblicizzare l'iniziativa occorre diffondere il numero di telefono per la richiesta dei pacchi. Le modalità di diffusione devono essere valutate in base alle possibilità del singolo nodo di sostenere una campagna più o meno ampia e capillare. Nelle grandi città una diffusione mediante attacchinaggio in zone delimitate può essere la scelta più opportuna in quanto ridurrebbe la campagna a singoli quartieri, evitando

una diffusione troppo ampia che potrebbe essere gravosa e difficile da sostenere. Le zone da considerare dovrebbero prevedere le periferie e i quartieri più popolari. Nelle città più piccole o in provincia può essere più utile invece la diffusione mediante social media e anche mediante

**SE SEI COLPITO DALLA CRISI E HAI BISOGNO
DI UNA MANO NON ESITARE E CONTATTACI.
CONSEGNIAMO IN TUTTA SICUREZZA A CASA TUA
PRODOTTI ALIMENTARI DI PRIMA NECESSITÀ.**



passaparola. Molto vantaggiosi, per diffondere al meglio l'iniziativa, i contatti con altre organizzazioni (sindacali, dell'associazionismo, altre realtà sociali) che possono condividere l'attività mutualistica tra i propri aderenti e possono per primi segnalare nuclei familiari o singoli in difficoltà ai quali portare sostegno alimentare. È importante fin da subito indicare una o più fasce orarie in cui chiamare e uno o più numeri da contattare.

PRIMO CONTATTO E RACCOLTA RICHIESTE

È fondamentale centralizzare le chiamate in modo che si abbia un'unica lista di richieste il più possibile univoca, per evitare confusione ed errori. Gli addetti al primo contatto telefonico:

- analizzano i casi delle persone
- cercano di capire l'urgenza e i bisogni particolari,
- danno una mano nell'ottenimento degli aiuti istituzionali,
- chiedono come hanno saputo della nostra iniziativa,
- invitano a seguire la nostra pagina,
- compilano la scheda conoscitiva segnandosi indirizzi e contatti,
- sviluppano un elenco sintetico da cui evincere qualche indicazione più significativa oltre ai dati anagrafici e il numero dei componenti da girare al responsabile delle consegne.

Occorre spiegare chi siamo e cosa ci spinge a mettere in campo una simile iniziativa. Il colloquio telefonico può essere il momento per riscontrare situazioni di sfruttamento, di lavoro nero e per chiedere se è stata effettuata la richiesta per i buoni spesa comunali o altri sussidi. Può essere utile suggerire, in caso di bisogno, i numeri del Telefono Rosso (vedi paragrafo 3.3.) o il telefono di Solidarietà per l'aiuto alla compilazione delle domande di sussidi (come Reddito di cittadinanza o i buoni del Comune, se ancora disponibili).

A ogni persona che ci contatta facciamo un colloquio conoscitivo estremamente rigoroso ed approfondito (che può essere concluso anche in più occasioni), per capire bene la sua situazione abitativa, lavorativa, sociale, familiare, i problemi passati e presenti, quali sono le esigenze più urgenti e quali quelle che possono essere rimandate. Abbiamo a tale scopo elaborato una scheda standard con una serie di domande che ci aiutano ad inquadrare la situazione. Abbiamo notato che le persone con cui parliamo non solo non sono restie a rispondere, ma anzi spesso sono contente che esista qualcuno che si interessi ai loro problemi e tribolazioni, a patto ovviamente di approcciarvisi in maniera paritaria, non paternalista. In questo modo è possibile destinare la nostra cassa di resistenza alle persone in difficoltà, dando la priorità ai casi di forte disagio economico, individuando situazioni in cui invece non c'è tale necessità. (vedere paragrafo 3.2. per un approfondimento di questo tema). Il rapporto con le persone non si esaurisce alla prima telefonata, nella quale compiliamo la scheda, ma è fatta di diversi contatti. È auspicabile che chi ha effettuato il primo contatto diventi referente per quella persona. Il secondo contatto, se non arriverà prima, arriverà con la seconda consegna: in questa occasione si completa la scheda con eventuali dati mancanti, ci si aggiorna sulle questioni emerse nella prima telefonata (si chiede se sono stati ricevuti aiuti pubblici, la cassa integrazione, etc), e si danno informazioni su eventuali nuovi sostegni istituzionali.

SCELTA DELLE PERSONE

L'unico filtro che si può fare deriva da una serie di informazioni incrociate che abbiamo da varie fonti: in primis dai colloqui telefonici dai quali si comprendono molte cose, in secondo luogo dall'affidabilità di chi ci segnala le situazioni critiche, che possono essere organizzazioni o persone singole. Si sconsigliano ulteriori rallentamenti nella consegna presumendo che le persone con cui siamo in contatto abbiano effettivamente valutato lo stato di bisogno: si suggerisce quindi di non perdere tempo nel fare verifiche e controlli incrociati.

FASE DI ACQUISTO

– Scontrini

Importantissimo conservare tutti gli scontrini e fatture, sia per i bilanci sociali che per tutelarci da eventuali attacchi sulla gestione dei fondi derivanti dalle raccolte (vedere anche paragrafo 2.3. sul Crowdfunding).

– Pacchi: contenuto e prezzo

Stabilire il contenuto e il prezzo del pacco standard. È possibile personalizzare il pacco in base alle richieste. In alcune realtà si sono aggiunti beni quali pannolini e omogeneizzati per bambini piccoli.

– Pagamento

Chi fa gli acquisti può avere a disposizione la carta del crowdfunding (se presente) oppure può anticipare la spesa e venire rimborsato.

– Fornitore

Chi si occupa degli acquisti può prendere accordi con un supermercato al dettaglio o all'ingrosso sui tempi per ordini e ritiri e per le modalità di pagamento. Il volontario, attenendosi scrupolosamente alle indicazioni igienico-sanitarie fornite, procede a fare la spesa. In alcune realtà i supermercati suddividono la spesa già in pacchi come da richiesta, in altre si ritira la merce: ciò comporta necessariamente una tappa alla Casa del Popolo o altro sito per lo smistamento in pacchi.

– Tipo di prodotti

Si consiglia di scegliere i prodotti più economici cercando tuttavia un buon compromesso con la qualità. Nel fare la spesa si consiglia, quando possibile, di prendere prodotti a lunga conservazione e con confezioni facilmente sanificabili: scatolame, prodotti che non richiedano refrigerazione (come ad esempio la carne).

– Distribuzione

L'elenco dei pacchi da consegnare viene smistato tra i volontari in base alle zone. Si consiglia a chi effettuerà le consegne di contattare in anticipo i nominativi del proprio elenco (nel caso si usi la figura del referente lo farà lui) per individuare al meglio la zona, confermare l'indirizzo, informare adeguatamente sulle procedure di sicurezza che adotteremo durante la consegna, fornire indicazioni sulla sanificazione dei prodotti (pulizia meccanica con spugna e detergente oppure lasciando il sacchetto con la spesa all'aria per 12 ore laddove non ci siano prodotti deperibili).

– Volantino

Inserire in ogni pacco un nostro volantino, dove spieghiamo sinteticamente chi siamo e cosa stiamo facendo.

Ciao,

se ricevi questo pacco sei una delle migliaia di persone che con questa emergenza è in difficoltà.

DEDICACI SOLO 5 MINUTI PRIMA DI CUCINARE QUALCOSA DI BUONO!

LE NOSTRE ATTIVITÀ DURANTE LA QUARANTENA:

Questo pacco ti è stato offerto dalla raccolta di solidarietà attivata dalla **Casa del Popolo di Casal Bruciato - Via S. Satta 45**. L'emergenza Virus ha sospeso le nostre attività, ma il nostro motto "**nessuno resti indietro**" è sempre valido! Abbiamo donato di tasca nostra e organizzato una raccolta fondi con cui finanziamo tanti pacchi come il tuo, sia a Roma ma anche nel resto d'Italia!

La rete delle Case del Popolo di Potere al Popolo! organizza in tutta Italia consegne di spese solidali. Come hai visto è tutto semplice: tu ci contatti e noi ci siamo! Centinaia di persone questi giorni stanno ricevendo gratuitamente cibo per affrontare questa emergenza. Se conosci qualcuno che ha bisogno segnalacelo

SPESA SOLIDALE

Se ricevi questo pacco probabilmente hai anche problemi lavorativi. Potere al Popolo ha messo a disposizione i suoi legali: se hai problemi di lavoro a causa dell'emergenza rivolgiti al Telefono Rosso. Ti risponderanno avvocati pronti a consigliarti e a difendere i tuoi diritti (i numeri: dal lunedì al venerdì dalle 11:30 alle 13:00 3283965965 - dalle 13:00 alle 15:00 3208719037 - dalle 18:00 alle 19:30 3519675727 - dalle 19:00 alle 20:30 3272979156)

DIRITTI DI CHI LAVORA

Il Comune di Roma ha messo a disposizione buoni per la spesa. Se hai problemi o non sai come ottenerli chiedici aiuto sulla pagina facebook, oppure dalle 16:00 chiama il 3282711996!

BUONI SPESA

NON TORNEREMO ALLA NORMALITÀ PERCHÈ LA REALTÀ ERA IL PROBLEMA!

Il Virus ha scopercchiato situazioni difficili ma che tutti già conosceamo bene, due tra tutte:

La sanità pubblica è allo sfascio. È ormai evidente che dopo anni di tagli ai finanziamenti e regali a cliniche private di "amici di amici" attuati da vecchi e nuovi politici, i nostri ospedali non sono in grado di salvarci: lavoratori della sanità costretti a turni disumani, anziani e persone fragili lasciate morire per salvare i più giovani. Poteva essere evitato?

TAGLI ALLA SPESA PUBBLICA

Il lavoro è ormai un lusso, il lavoro stabile non sappiamo neanche se esiste. Anche dopo anni di sacrifici sul posto di lavoro, appena arrivato il Corona Virus siamo stati licenziati e lasciati soli, senza più la sicurezza di poter mettere insieme il pranzo con la cena. Questa cosa è ingiusta! Pretendiamo soluzioni e la tutela dei nostri diritti!

LAVORO

LE NOSTRE PROPOSTE NAZIONALI :

Subito più soldi alla sanità pubblica ed eliminazione dei finanziamenti alle cliniche private! Vogliamo una sanità adeguata che sia in grado di curare tutti.

SANITÀ PUBBLICA

Erogazione immediata di un reddito di quarantena per tutte le persone in difficoltà: chi ha perso il lavoro, chi non l'aveva già prima, chi ha la pensione troppo bassa, gli autonomi e le partite IVA che hanno visto scomparire i loro introiti. La nostra proposta è quella di un'imposta straordinaria del 10% sul 10% più ricco della popolazione, questo significa recuperare subito 400 miliardi. Per garantirli 780€ al mese per un anno a 10 milioni di persone bastano 93!

GARANZIA DEL REDDITO

Ribadiremo le nostre proposte alla politica attraverso tutti i canali di comunicazione social ed istituzionali. Seguiteci sulla pagina Facebook ed Instagram "Casa del Popolo - Casal Bruciato".

PS: se cucini qualcosa e vuoi farcelo sapere, per ringraziarci, inviaci la foto: la pubblicheremo dalla pagina facebook!



- Documenti necessari

Autocertificazione, se necessaria, va portata ogni volta che usciamo. Autorizzazione: qualora si possa far riferimento ad una associazione formalmente costituita, è possibile fornire a tutti i volontari implicati nella distribuzione dei pacchi una dichiarazione del presidente dell'associazione che attesti che il/la volontario/a sia stato incaricato dall'Associazione stessa ad effettuare l'attività, unitamente ad una copia del suo documento di riconoscimento. Entrambi i documenti vanno portati ogni volta. Esistono case del popolo che non hanno associazioni cui fare riferimento, in questo caso si suggerisce di essere ancora più scrupolosi nel rispettare le indicazioni sugli spostamenti in sicurezza e di portare con sé copia del decreto regionale in cui si autorizzano le attività di volontariato. Se fermati per controlli, spiegare che si sta facendo attività solidale a favore di famiglie in gravissima difficoltà economica. Spesso questo è sufficiente. Contattare qualche compagno o compagna prima di un'eventuale multa. Esplicitare in assemblea che sarà il collettivo a farsi carico di eventuali sanzioni pecuniarie.

– Report consegna

Dopo la consegna comunicare esito, data consegna e impressioni a chi ha il compito di aggiornare le schede dei contatti.

VOLONTARI

le pratiche di mutualismo sono molto spesso il modo migliore per attrarre volontari e simpatizzanti, i quali poi possono essere inseriti anche in percorsi politici. Sarà importante valorizzarli, anche facendo riunioni e coinvolgendoli nella pratica.

2.1.3. Possibili sviluppi futuri

Prevedere in anticipo come si intende “trasformare” la pratica al fine di dare stabilità al lavoro nei territori. Le idee in cantiere sono diverse, ma vanno tutte nella direzione di costruire dal basso una pratica di resistenza duratura sul tema alimentare.

Nel dettaglio ci sono Case del Popolo che stanno cercando di cambiare modalità per attrarre donazioni e reperire prodotti a costo zero, o che hanno attivato nuove iniziative:

- a) DONAZIONI INDIVIDUALI: con la formula “ogni attivista fidelizza sei donatori che versano una quota mensile tramite rid bancario”.
- b) DERRATE ALIMENTARI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (GDO): distribuzione di tutta quella parte di invenduto e in scadenza, prodotti lievemente rovinati che la GDO scarta quotidianamente.
- c) APERTURA DI G.A.P.: trasformare l’esperienza precedente in una distribuzione organizzata alimentare contattando piccoli produttori agricoli per i prodotti ortofrutticoli che, saltando la filiera distributiva, possano ridurre i costi del prodotto.
- d) APERTURA DI SPACCI POPOLARI AUTOGESTITI: acquistare e vendere prodotti alimentari a prezzo di costo senza ricarico.

Queste due ultime iniziative si fondano su tre principi chiave: difesa del consumatore attraverso prezzi popolari, difesa dei lavoratori coinvolti nel processo di produzione e mutualismo conflittuale. Di sostegno a questi progetti si potrebbe affiancare la rete di spesa sospesa (Paragrafo 2.2.) che molte CdP hanno attivato.

2.2. Spesa sospesa

2.2.1. Introduzione: il senso della pratica

La pratica della spesa sospesa consiste nel ricevere donazioni da parte di utenti di esercizi commerciali per un progetto di sostegno alle persone di una comunità.

I piccoli e medi esercenti sono stati sostituiti in gran parte dai centri commerciali e ipermercati, sfruttando i bassi prezzi delle economie di scala e le loro posizioni di oligopolio all’interno dei mercati. Ma tali esercizi sono ancora presenti e spesso diventano riferimenti territoriali con cui è importante interagire per migliorare il senso di comunità all’interno di un determinato paese o quartiere.

La spesa sospesa viene associata generalmente al sostegno alimentare, per il quale gli esercizi interessati sono supermercati, negozi di alimentari e negozi di ortofrutta, ma in generale è un’idea che può essere applicata a esercizi di altro genere, come ad esempio le cartolerie per il sostegno del materiale didattico di bambini e ragazzi.

Il progetto va da un lato nella direzione di un radicamento territoriale per il ruolo di referenti proprio degli esercizi di quartiere, dall’altro mira al miglioramento del senso di comunità dentro il quartiere.

Questo periodo di grave crisi può essere il momento di attivare progetti di questo tipo, data l’elevata sensibilità delle persone alla questione del sostentamento economico, in particolare rispetto alla fascia di popolazione più colpita dalla crisi e con maggiore difficoltà di accesso agli aiuti istituzionali.

2.2.2. Organizzazione della pratica mutualistica

LA COSTRUZIONE DEL RAPPORTO CON L'ESERCIZIO COMMERCIALE

Il primo passo consiste nel contattare e parlare con i proprietari dei piccoli negozi, o con i direttori dei supermercati, spiegare il progetto e dividerlo in modo che comprendano gli obiettivi dell'iniziativa, e la sposino conoscendo la destinazione dei prodotti raccolti. Il rapporto con l'esercente è il perno della spesa sospesa perché sarà lui a spingere la clientela del suo negozio a donare: se il progetto non è ben compreso difficilmente dai clienti affluiranno molti prodotti.

Se si riesce ad instaurare un rapporto solido, con l'esercizio potrebbero anche nascere collaborazioni a supporto delle attività delle case del popolo.

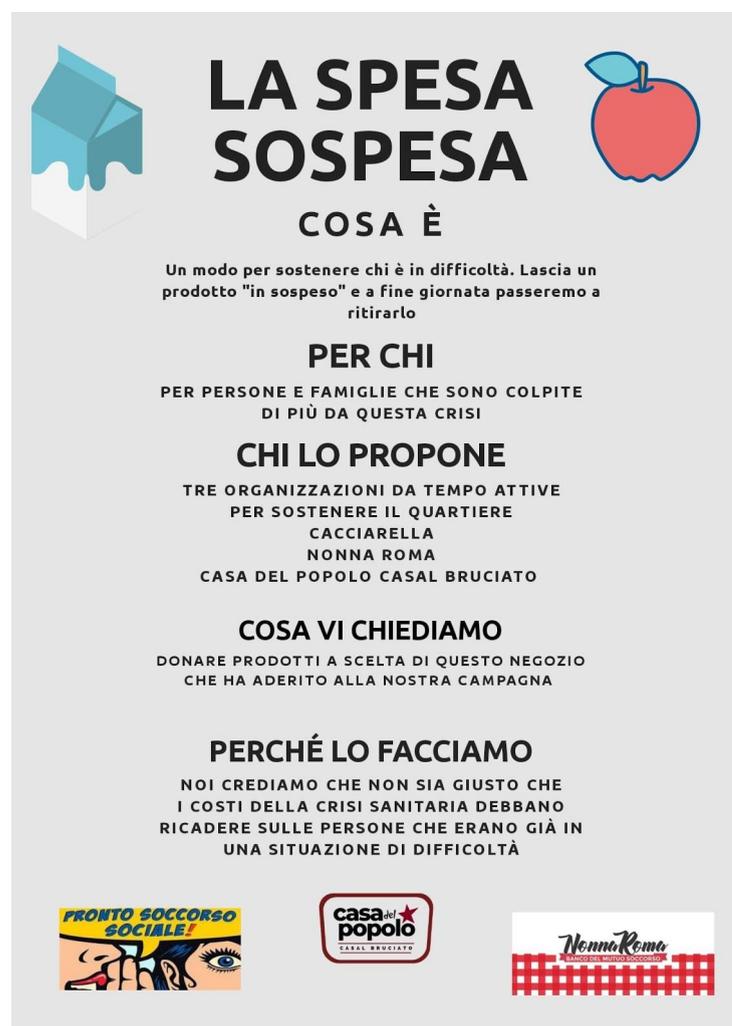
QUALI PROGETTI SUPPORTA

La spesa sospesa va incontro, come detto, a tutte le iniziative mutualistiche di tipo alimentare che una casa del popolo può mettere in campo.

- Distribuzione di pacchi alimentari gratuiti (par. 2.1.). La spesa sospesa può avere una funzione sia di integrazione e arricchimento di un pacco alimentare spesso standardizzato, che di riduzione dei costi complessivi della pratica, perché permette di farne di nuovi a un costo unitario inferiore.
- Cucina Popolare. Se si mettono in campo attività che puntano a costruire momenti di incontro con le persone attraverso pranzi e cene popolari, la spesa sospesa sostiene il progetto riducendo il costo dell'autofinanziamento.

MATERIALE PROMOZIONALE E INFORMATIVO

È necessario costruire 2 tipi di materiale in forma di locandina:



LA SPESA SOSPESA

COSA È

Un modo per sostenere chi è in difficoltà. Lascia un prodotto "in sospeso" e a fine giornata passeremo a ritirarlo

PER CHI

PER PERSONE E FAMIGLIE CHE SONO COLPITE DI PIÙ DA QUESTA CRISI

CHI LO PROPONE

TRE ORGANIZZAZIONI DA TEMPO ATTIVE PER SOSTENERE IL QUARTIERE
CACCIARELLA
NONNA ROMA
CASA DEL POPOLO CASAL BRUCIATO

COSA VI CHIEDIAMO

DONARE PRODOTTI A SCELTA DI QUESTO NEGOZIO CHE HA ADERITO ALLA NOSTRA CAMPAGNA

PERCHÉ LO FACCIAMO

NOI CREDIAMO CHE NON SIA GIUSTO CHE I COSTI DELLA CRISI SANITARIA DEBBANO RICADERE SULLE PERSONE CHE ERANO GIÀ IN UNA SITUAZIONE DI DIFFICOLTÀ

PRONTO SOCCORSO SOCIALE!

casa del popolo
CASAL BRUCIATO

Nonna Roma
Associazione per il volontariato

a) Locandina del progetto di spesa sospesa. Andrà all'interno del negozio e indicherà alla clientela primariamente chi lo organizza e come vuole utilizzare le donazioni. Deve avere le caratteristiche della semplicità e della chiarezza, in un formato almeno A4 e ben posizionato all'interno dell'esercizio (ma questo dipende sempre dalle disponibilità del proprietario/direttore del negozio).

b) Locandina di adesione solidale. Si tratta di una locandina che si può proporre all'esercente da esporre all'ingresso del negozio che indica: "Questo esercizio aderisce alla campagna di spesa sospesa a favore delle persone con problemi economici". Non c'è necessità di inserire nella locandina chi lo promuove perché è spiegato all'interno dall'altra locandina. È pensata per l'esercente, per farlo sentire partecipe di un'idea solidaristica di comunità.

LA RETE CON ALTRE ASSOCIAZIONI NEL TERRITORIO

La spesa sospesa è un'attività semplice, che non ha bisogno di grandi investimenti di risorse, ma soprattutto può essere proposta ad altre realtà territoriali e associative che si occupano di attività

sociali e di volontariato. Si migliora così sia la qualità delle relazioni che la possibilità di nuove collaborazioni su altri progetti.

Il tema generale per tutte le attività mutualistiche è che le pratiche permettono un'apertura all'esterno che attività più strettamente politiche e di rivendicazione non consentono.

2.2.3. Possibili sviluppi futuri

La pratica della spesa sospesa è territoriale. Riuscire a diffondere una rete di negozi aderenti alla stessa iniziativa, dove noi siamo il nodo centrale della rete, potrebbe essere importante per promuovere iniziative di collaborazione, scambio e approfondimento su temi comuni tra esercenti e stimolare aiuti reciproci.

2.3. Crowdfunding

2.3.1. Introduzione: Il Senso Della Pratica

Uno dei modi che abbiamo a disposizione per raccogliere fondi è il *crowdfunding* (una raccolta fondi appunto, dal basso), ovvero chiedere, a chi può e vuole, una donazione necessaria alla realizzazione di un progetto che reputiamo importante attuare.

2.3.2. Organizzazione della pratica mutualistica

Perché una campagna di *crowdfunding* sia efficace è necessario:

- a) Scegliere un **obiettivo** che sia chiaro e del quale sia chiara l'utilità;
- b) Scegliere gli **strumenti comunicativi** e il **registro comunicativo**;
- c) Scegliere lo **strumento più opportuno** (piattaforma esterna, piattaforma interna).

La modalità di ragionamento non sarebbe, in effetti, molto diversa se dovessimo “lanciare un prodotto sul mercato”. La differenza sostanziale è che il nostro fine non è di natura commerciale e, non avendo a disposizione un'ampia scelta di canali comunicativi, dobbiamo utilizzare al meglio quelli che abbiamo, che hanno un pubblico (nella maggior parte dei casi) già abbastanza profilato. Lo sforzo quindi consisterà nel provare da un lato ad arrivare al nostro “pubblico abituale”, dall'altro ad andare oltre, facendo leva volta per volta sull'oggetto della campagna.

L'OBIETTIVO

Per la riuscita di una campagna di raccolta fondi, è importante che sia molto chiaro qual è l'**obiettivo materiale** per il quale è richiesta una donazione. È di certo preferibile specificare, e rendere facilmente individuabile cosa andremo ad acquistare con i soldi che raccoglieremo (“compriamo il mobile X”), piuttosto che elaborare un obiettivo generico (“arrediamo una stanza”. Ma con cosa? Quanto costa?).

Fatto questo, è indispensabile dire al pubblico al quale ci rivolgiamo di quanti soldi abbiamo bisogno, quantificando il nostro **obiettivo economico**. In particolare nel caso di una raccolta fondi “non emergenziale” o “standard” dichiarare l'obiettivo è qualcosa che comunica trasparenza e immedesimazione rispetto a qualcosa di ancora più tangibile.

Infine, è importante scegliere la **durata della campagna**¹, dargli una scadenza. Le campagne di raccolta fondi infatti non hanno vite lunghe, e creare una campagna che duri mesi, a parte eccezioni, non è qualcosa che assicura più donazioni, anzi. La durata consigliata è tra i 30 e i 45 giorni, tempo ragionevole perché la campagna sia lanciata, si diffonda e si chiuda (spiegheremo successivamente queste tre fasi) in un tempo in cui riusciamo a sostenere comunicativamente la campagna stessa che, lasciata a sé stessa, rischia di essere solo un peso e non portare risultati.

¹ Nella scelta della durata è importante anche provare a scegliere il periodo dell'anno. Di certo puntando a tante donazioni piccole (poiché ci rivolgiamo al popolo e non a dei finanziatori), dobbiamo avere cura di creare delle campagne nei periodi in cui le persone abbiano una relativa disponibilità economica per dare qualcosa. Tra dicembre e gennaio è un buon periodo, anche inizio primavera (marzo, aprile), sconsigliamo periodi estivi e autunnali (vacanze e ripresa).

LA STRATEGIA COMUNICATIVA

Entriamo nel vivo. Abbiamo chiarito l'obiettivo, abbiamo chiarito di quanti soldi abbiamo bisogno e la durata, abbiamo scelto il periodo dell'anno (che ci servirà anche per legarlo comunicativamente alla campagna), adesso dobbiamo capire come uscire verso l'esterno.

Ovviamente per scegliere come comunicare dobbiamo conoscere innanzitutto bene l'oggetto del *crowdfunding* e scegliere il tono di voce adatto, il registro narrativo. Di solito la soluzione migliore per una campagna è mischiare una comunicazione più *formale* con una *informale*.

Procediamo adesso a immaginarci a progettare, per grandi linee, una campagna comunicativa per un raccolta fondi e svilupparla nelle varie fasi².

IL LANCIO

Per il lancio di una campagna di *crowdfunding* dobbiamo scegliere innanzitutto il *visual*, il “volto” della nostra campagna. Bisogna farlo tenendo conto del tipo di obiettivo: se andiamo a creare una campagna come quella dell'Ex OPG per l'acquisto di un ecografo popolare³, andremo preferibilmente a mostrare l'oggetto nel *visual*, così che le persone possano capire materialmente cosa andremo a comprare, dato che non tutti sanno com'è fatto un ecografo portatile. Se andiamo a sviluppare una campagna come quella per i pacchi alimentari durante il COVID-19⁴ allora magari sceglieremo un elemento che comunichi qualcosa di più profondo, magari legato al territorio. L'Ex OPG, ad esempio, ha scelto un'immagine rappresentativa di due donne che cantano al balcone, immagine che nei primi giorni dell'emergenza è stata molto forte sui media e che comunicava un senso di comunità ma in maniera molto popolare, facilmente comprensibile e condivisibile (ciò che a noi interessava).

Il processo ottimale per il lancio è:

- 1) Scegliere nome della campagna e slogan;
- 2) Creare un *visual* della campagna;
- 3) Creare una video-presentazione della campagna;
- 4) Scrivere una presentazione della campagna (possibilmente corredata da dati)⁵.

Per questo primo passo il consiglio è di utilizzare un tono più *formale*, che non significa necessariamente “serioso”, ma che comunichi affidabilità, competenza, conoscenza e padronanza della situazione. Quando andiamo a lanciare una raccolta fondi, immaginiamo di certo di andare a toccare anche un pubblico non necessariamente integrato rispetto a tutto il lavoro che svolgiamo, quindi non bastano la buona fede e le intenzioni: dobbiamo risultare affidabili e convincenti. Per questo nella scelta in particolare del testo di presentazione della campagna e nel video, il consiglio è di bilanciare attentamente gli aspetti emotivi, che sono necessari, con la precisione nel presentare la campagna e i suoi obiettivi.

Fatti questi passaggi ed elaborati i contenuti in tutti i formati necessari per ottimizzare i nostri strumenti (che sono per lo più i social – trovate un elenco in Appendice), lanciamo la nostra campagna.

In questa fase sarà utile andare a presentare sui social sia il volto “ufficiale” della campagna, quindi la parte *visual* e l'eventuale video con la presentazione, mettendoli in evidenza sui nostri canali⁶, che lavorare con

² La divisione del lavoro in *step* è naturalmente a scopo illustrativo, le varie strategie possono essere a varie geometrie e migliorate.

³ <https://www.produzionidalbasso.com/project/un-ecografo-per-l-ambulatorio-popolare-dell-ex-opg-napoli-1>

⁴ <https://www.produzionidalbasso.com/project/durante-l-emergenza-attiviamo-la-solidarieta>

⁵ Se elaborati graficamente ritorneranno come materiali utili per la campagna, altrimenti possono essere elaborati successivamente.

⁶ Se previsto un piccolo budget può essere utile andare a sponsorizzare il contenuto targettizzandolo sul territorio su cui insiste la campagna. Questo servirà anche come scusa anche per arrivare con i propri social ad altre persone indirettamente.

una comunicazione *informale*: se siamo su una campagna che ha risvolti immediati (emergenza) andiamo a raccontare con un registro “amichevole”, “intimo”, cosa già stiamo facendo con i soldi che ci arrivano, senza “aspettare”, come sempre ci viene detto di fare “per vedere i risultati”, quindi anche giocare molto con le nostre armi specifiche, l’attivazione immediata, la proposta di un modello di lavoro. La campagna è per noi anche uno strumento per far conoscere il nostro lavoro complessivo all’esterno. Quindi, quando si lavora su questi contenuti documentare con foto, piccoli video, storie è essenziale per dimostrare l’efficacia dell’azione e delle donazioni.

Se non è una campagna dettata dall’emergenza, si consiglia di raccontare tutto quello che si fa e che si potrebbe fare con la riuscita del *crowdfunding*, di spiegare le storie che ci sono dietro.

L’importante è che, dopo aver fornito gli elementi di supporto alla nostra campagna, andiamo a coinvolgere le persone e farle sentire dalla nostra parte e dalla parte di chi andremo a supportare ad aiutare.

MANTENIMENTO

Le campagne di raccolta fondi seguono di solito una curva che sale nella prima fase, scende nella seconda e risale su finale (ma non quanto all’inizio).

Quindi quando andiamo ad elaborare la strategia di comunicazione cerchiamo di prefigurarci attraverso il tempo queste fasi.

In tutta la seconda parte della campagna (su 30gg più o meno dal g 10 al giorno 23) dobbiamo giocare dei contenuti forti che otterranno meno risultati dei primi giorni ma serviranno a mantenere costante l’attenzione e allargare giorno per giorno il numero di persone a cui arriviamo, iniziando ad essere anche più “selettivi”.

- 1) È utile far uscire i contenuti che siamo riusciti a far elaborare ai nostri “influencer” di fiducia! In una campagna è importante provare a coinvolgere delle persone “note” o delle persone conosciute in quel settore di competenza, che rimbalzino la notizia, allargando il pubblico (es. cantanti, attori, scrittori, artisti in generale, ma anche personaggi del mondo della politica o del sociale che abbiano a vostro avviso un ascendente, o professionisti nel settore specifico che spieghino anche tecnicamente la necessità dell’obiettivo sempre con un taglio politico di prospettiva).
- 2) Dare i numeri! È importante in questa fase dare i primi numeri: a quanto siamo, quanto manca, ringraziare, se siamo in una campagna “emergenza” mostrare i risultati immediati del nostro lavoro. Qui gli strumenti a disposizione sono i più svariati. Il consiglio è di riprendere in mano una comunicazione un pochino più formale: infografica, piccolo testo di primo bilancio, magari video di pochi minuti con un compagno o una compagna che fanno il punto e invitano a continuare a donare.
- 3) Continuare sempre con la comunicazione informale “emozionale” di cui sopra e provare a coinvolgere il pubblico, attraverso azioni social per esempio o inchieste sul territorio tematiche (sia video che rielaborate sotto forma di dati). Insomma creare interazione che spinga sempre più persone a condividere allargando in questo modo il bacino di donatori.
- 4) Elaborare delle valutazioni anche di natura politica scaturite dall’esigenza della campagna e dall’esperienza in campo.

FINALE

Nell’ultima settimana sicuramente vale la pena rilanciare, per tutti coloro che magari vogliono donare ma se ne sono dimenticati, perché “manca ancora poco e ce l’abbiamo fatta”.

Sicuramente è adatto un countdown, un video in cui si lancia un ultimo appello, ed attivare tutti gli strumenti a nostra disposizione.

Nel caso fossimo su una campagna “standard” (non emergenziale), è un’ottima idea anche immaginare un’azione comunicativa sulla tematica che stiamo investendo con la nostra raccolta fondi, che rilanci negli

ultimi giorni e che ci dia una possibilità magari di uscire su qualche media locale⁷ (può essere fatto anche nelle fasi precedenti).

SCelta DELLO STRUMENTO

Lo schema di lavoro descritto finora, in linea di massima non cambia per un buon *crowdfunding*, sia se utilizziamo una piattaforma esterna che interna. Passiamo però adesso ai pregi e difetti e quindi vantaggi e svantaggi tra queste due opzioni⁸.

– La campagna semplice

Un primo modo molto semplice e immediato per lanciare una campagna di raccolta fondi, è scegliere un codice IBAN collegato a una prepagata o a un CC (conto corrente), collegare un account *paypal* (possibilmente alla stessa carta o conto), elaborare la strategia di lancio (**in cui saranno sempre presenti IBAN e paypal**) e partire.

PRO:

1. velocità.

CONTRO:

1. non abbiamo un conteggio ufficiale che permetta ai donatori di verificare come prosegue la campagna;
2. non abbiamo una scadenza dichiarata e quindi un obiettivo temporale ufficiale (il che conferisce meno “credibilità” al progetto, per quanto possiamo comunque dichiararlo tramite i nostri canali comunicativi);
3. non abbiamo una corrispondenza immediata con i donatori;
4. non abbiamo un canale “stabile”, “ufficiale” di presentazione della campagna;
5. il metodo di pagamento è più macchinoso poiché non abbiamo uno strumento *ad hoc*.

Questo tipo di campagna è consigliata quando si è di fronte a una situazione emergenziale in cui si è costretti a partire subito, se non siamo di fronte a grandi cifre e se la durata prevista è breve. Avrà sicuramente un forte impatto per il pubblico più vicino, ma apparirà meno affidabile per un pubblico più generalista.⁹

– La campagna tramite piattaforma

Se scegliamo di utilizzare una piattaforma di *crowdfunding* come www.produzionidalbasso.org, dobbiamo innanzitutto conoscere le premesse di natura burocratica, che in realtà sono semplici e soprattutto abbastanza “immediate”, basta preparare il terreno.

Quindi, se abbiamo svolto bene il lavoro precedente e quello burocratico preparatorio, siamo nelle condizioni di uscire anche in questo caso in pochi minuti. Ma andiamo a fare un breve focus.

Ci si iscrive alla piattaforma e qui naturalmente si può scegliere se si è un “soggetto privato” o se si è “un’associazione”. Attenzione, non è una scelta formale ma sostanziale, se ci si registra come associazione, tutti i riferimenti bancari e i documenti richiesti per la verifica devono essere a nome dell’associazione. Quindi se scegliete questa opzione (che di certo è la migliore per uscire all’esterno, se ne abbiamo la possibilità), assicuratevi di avere tutto a disposizione (atto costitutivo, verbale approvazione *crowdfunding*,

⁷ Se ne abbiamo la possibilità tutto il lavoro sugli “influencer” e sulla stampa predisponiamolo e facciamolo fin dall’inizio così che se abbiamo delle buone notizie possiamo provare a intrufolarci nel *mainstream* con velocità.

⁸ Tenete conto che il nostro termine di riferimento per le piattaforme esterne è www.produzionidalbasso.org che troviamo essere la più adatta per il tipo di campagne che andiamo a sviluppare, chi ci lavora è molto gentile e disponibile e sensibile alle tematiche che proponiamo e ci offre gli strumenti anche “tecnici” più adatti ai nostri scopi. Ma ovviamente possiamo sceglierne altre (sconsigliate piattaforme non italiane che implicherebbero una difficoltà maggiore per un pubblico (italiano) già spesso poco alfabetizzato dal punto di vista informatico (in particolare per persone con età superiore ai 60 anni che sono un pezzo molto importante dei donatori).

⁹ Ovviamente ciò non toglie la possibilità, se ci sono le dovute competenze, di immaginare la creazione di una *landing page* personalizzata, con connessi pagamenti digitali.

codice fiscale associazione, documenti presidente); in caso contrario potete scegliere l'opzione soggetto privato (PDB vi guiderà man mano ed il materiale informativo è molto esaustivo).

Fatta questa scelta dovreste decidere che tipo di campagna fare. Ci sono varie opzioni ben illustrate, quella che consigliamo e che consiglia anche PDB per raccolte fondi a fini sociali, è una raccolta fondi senza “regali” ai donatori e senza obiettivo economico. I *pro* saranno che si raccoglie sempre quel che si è ricevuto, pagando una commissione un pochino più alta che se facessimo altre scelte, che però non ci garantiscono di incassare (es. incasso solo se raggiungo obiettivo). Anche per questa parte il materiale illustrativo sul sito è molto esaustivo.

Fatto questo va comunicato un IBAN legato a un CC o a una carta prepagata e una mail legata a un conto *paypal*¹⁰. Per l'IBAN vi verrà chiesto anche dopo che la campagna è partita di verificarlo mandando uno *screenshot* dell'*home banking* e verrete contattati se ci sono altre procedure da fare.

Si tratta di operazioni che si possono fare prima del lancio e in pochissimo tempo e in ogni caso non bloccano la raccolta fondi, poiché, una volta partita, PDB continua a raccogliere, siamo noi che non potremo incassare fin quando non terminiamo tutte le procedure.

Svolto tutto il lavoro burocratico abbiamo una nostra pagina del sito su cui andremo a posizionare la nostra campagna, dal titolo al visual, dal video alle infografiche, abbiamo la possibilità di mandare una mail a tutti i nostri donatori in automatico, abbiamo statistiche, dati pubblici, il supporto di PDB (per esempio come Ex OPG nelle ultime campagne ci hanno dato spazio sui social, fatto una diretta Instagram, ci hanno posizionato in homepage, mandano la notizia ai loro contatti stampa di settore).

I soldi raccolti con *paypal* sono subito disponibili sul saldo e quelli tramite bonifico si possono scaricare sul conto corrente direttamente, inoltre aggiunge il pagamento con carta che è uno dei più utilizzati ancora in Italia.

PRO:

1. trasparenza,
2. affidabilità,
3. dati,
4. avere una finestra ufficiale,
5. avere una gestione sicura e ordinata dei soldi donati,
6. avere un contatto con i donatori e mantenerlo in futuro tramite mail,
7. è fornito un codice di incorporamento per mettere su siti esterni il *plug-in* per donare,
8. collegamenti con i nostri social,
9. *short-link* personalizzato.

CONTRO:

1. qualche noia burocratica in più: se si è alla prima campagna qualche giorno per organizzare il materiale burocratico è necessario,
2. meno immediata, questa modalità necessita di una strategia di comunicazione sicuramente più articolata per essere totalmente efficace.

La consigliamo sempre per campagne strutturate e quando andiamo a costruire raccolte fondi per le quali prevediamo un volume abbastanza grosso di donatori.

Abbiamo esaurito gran parte delle questioni legate ad una campagna di raccolta fondi. Come ultimo consiglio teniamo a dire che una campagna di raccolta fondi è per noi uno strumento per avvicinare persone e avvicinarci ai soggetti ai quali è rivolta la campagna e allo stesso tempo raccogliere soldi, che non verranno presumibilmente dalle stesse persone.

¹⁰ Ricordiamo che anche *paypal* per incassare pagamenti oltre i 2500 euro annuali richiede una procedura di verifica.

Quindi raccontiamo le storie e il grande lavoro che svolgiamo quotidianamente e spieghiamo come quei pochi soldi che ognuno può dare siano qualcosa di concreto e immediato per altri.

Ovviamente fantasia e ingegno, non esistono formule magiche.

APPENDICE

Formati grafici e video standard di presentazione della campagna. Consigliamo di elaborare i contenuti “ufficiali” della campagna sempre in vari formati:

- 1) 1920x1080 verticale: stories instagram e facebook
- 2) 1080x1920 orizzontale: passaggi video, banner siti, immagini social
- 3) copertina pagina facebook
- 4) copertina evento facebook (può essere utile creare un evento facebook per incanalare il pubblico e tenere un “diario” ordinato del *crowdfunding*).
- 5) formato 1:1 per feed instagram e facebook
- 6) creare messaggi whatsapp con *short-link* e piccola presentazione
- 7) video formato 1920x1080.

2.4. Produzione di mascherine

2.4.1. Introduzione: il senso della pratica

Questa emergenza, nonostante la corsa a che "tutto torni come prima", sta presentando un conto salatissimo ad un modello produttivo e di sviluppo basato sullo sfruttamento e sul profitto di pochi a discapito di tanti. Un sistema che ci vuole individualisti, divisi, soli, sospettosi e distaccati.

Forse - però - possiamo ripartire dalle nostre case e dalle nostre cose. Condividendo non quello che abbiamo in più, ma quello che abbiamo, punto.

Il fenomeno delle mascherine cucite e prodotte in casa, in fabbriche e aziende varie, donate, lasciate nelle buche delle poste e negli androni dei palazzi, ci deve far riflettere sul fatto che probabilmente esiste un terreno fertile di solidarietà concreta e di organizzazione spontanea dal basso che funziona e crea legami comunitari forti. Una solidarietà che non è carità o elemosina. Una solidarietà che - in prima istanza - risponde allo spavento e alla solitudine facendo da sé, senza chiedere a nessuno, e che può essere germoglio per quella che dovrà essere l'offensiva futura se non vogliamo tornare a quella normalità che tanto male ci ha fatto! Entrare in questa contraddizione è stata l'occasione per le militanti e i militanti di mettere insieme tutte le informazioni raccolte negli anni sui nostri territori, costruire nuove situazioni di confronto a distanza ed indirizzare ad una nuova visione.

2.4.2. Organizzazione della pratica mutualistica

Mentre le indicazioni della protezione civile parlano di barriere meccaniche e invitano a proteggersi anche con una semplice sciarpa, la produzione di mascherine attraverso la riconversione di piccole aziende o di laboratori artigianali vede una serie di impedimenti. L'Istituto Superiore di Sanità non accetta test di filtraggio che non siano quelli fatti da aziende private al costo di 8 mila euro. L'autorizzazione, dunque, non viene concessa se non passando attraverso un privato, ed i costi poi aumentano perché non c'è solo questo test da fare. Per non incorrere in sanzioni e distribuire mascherine è necessario apporre un'etichetta con su scritto “questa mascherina non è un Dispositivo di Protezione Individuale”.

Quello che noi come attiviste e attivisti di Potere al Popolo! abbiamo cercato di fare è stato di muoverci nell'orizzontalità, spingendo quello che era un circuito di solidarietà spontanea fatto di sarti e sarte che dalle proprie abitazioni distribuivano mascherine e bandane cucite in proprio ed intercettando laboratori artigianali che sperimentavano la riconversione delle loro produzioni tessili e di fibra, per rispondere alla nuova tipologia di domanda.

Abbiamo fatto un ragionamento sull'autoproduzione partendo dalle competenze interne alla casa del popolo e dal coinvolgimento di persone esterne.

VOLANTINO

Scrivere un volantino e un post con queste indicazioni:

- se hai bisogno di una mascherina e non sai come reperirla rivolgiti a noi;
- se hai a disposizione tempo, competenze e strumentazione e hai voglia di darci una mano nella produzione rivolgiti a noi

COORDINARE LE RISPOSTE E LE DISPONIBILITÀ.

Alcuni esempi:

- dal web abbiamo colto l'appello di operatori e operatrici sanitarie che avevano bisogno di mascherine, li abbiamo messi in contatto con alcune sarte volontarie disponibili. Successivamente si è potuto organizzare un gruppo operativo di 18 persone: alcuni tagliano, altri cuciono, c'è chi gestisce gli spostamenti, chi ha messo a disposizione la macchina da cucire, chi coordina le consegne.
- dal web ci ha contattati una piccola azienda locale che si occupa di imballaggi e sta provando a convertire la produzione in mascherine. L'iter burocratico è complesso ma nel frattempo ci ha donato 200 mascherine.

LETTERA DI ACCOMPAGNO

Consegnare le mascherine accompagnate da una lettera che spiega il motivo per il quale si procedeva a questa "donazione", che non è un aiuto dall'alto, ma rappresenta un pezzo di un ingranaggio più grande che convoglia azioni spontanee e strutturate in un'unica direzione: la costruzione di una domanda anticapitalista.

3. Controllo Popolare

3.1. Inchiesta

3.1.1. Introduzione: il senso della pratica

Ogni attività di mutualismo dovrebbe essere costruita pensando a una sistema di raccolta e sintesi dei dati. Questo ci permette di non partire a caso o perché presi dall'ansia nel voler risolvere un problema immediatamente. Dai dati si fa inchiesta e dall'inchiesta si costruiscono rivendicazioni basate su osservazioni sul campo della realtà che vai a denunciare. È insito nello stesso lavoro di costruzione della raccolta dati una necessaria riflessione sulle variabili economiche/sociali/politiche che stiamo cercando di indagare. Quello che l'inchiesta ci deve fornire appunto non devono essere dei numeri, ma un percorso da intraprendere

3.1.2. Organizzazione della pratica mutualistica

FASE 1. COSTRUZIONE DELLA SCHEDA DI RACCOLTA DATI

La scheda è il punto di partenza fondamentale che permette a tutto il sistema di raccolta dati di procedere.

Le informazioni raccolte in modo sistematico potranno inoltre diventare la base di altre pratiche mutualistiche che in parallelo o successivamente potrebbero essere proposte.

In rapporto alla pratica mutualistica organizzata si costruisce una scheda di raccolta dati ponendoci alcune questioni:

- A) A chi si rivolge il questionario: si tratta di pensare alle persone che sono coinvolte e se il tipo di questionario sia adatto a loro.
- B) Cosa dovrà emergere dall'inchiesta: si dovrà riflettere sull'obiettivo della nostra inchiesta. Qual è l'aspetto principale che vogliamo indagare? Quali sono le dinamiche che vogliamo studiare? Per la distribuzione dei pacchi ad esempio molte case del popolo si sono concentrate sul cambiamento della condizione lavorativa prima e dopo la crisi per capire quanto l'impatto economico che questa ha avuto sulle famiglie e sui singoli che vivono di quello che guadagnano. Un altro aspetto importante è quello della distinzione di genere che permette di comprendere sulle spalle di chi stia pesando maggiormente tanto la crisi quanto la risposta a questa. Maggiore è il numero di dati raccolti, maggiori sono le possibilità di analisi incrociate e dettagliate (es. nuclei immigrati, presenza di disabilità, ecc.).
- C) Tipo di dati da raccogliere: i campi della scheda devono essere costruiti in modo da poter essere aggregabili numericamente. Ogni domanda fatta deve essere pensata cercando di predisporre le risposte (lasciando sempre un campo aperto). Se, ad esempio, si sonda il tema del lavoro, meglio già prevedere dei settori di lavori aggregati, come commercio, industria, servizi alla persona, invece di settori specifici, come colf, idraulico, meccanico, call center. Se si chiede la condizione abitativa sarà utile prevedere poche risposte aggregate quali casa di proprietà/affitto/case popolari. Da questa schematizzazione si possono perdere dei dati qualitativi che però possono essere ripresi contemplando un campo Note aperto alla quale aggiungere info che lo schema non contiene e che, magari, potrebbero diventare dei futuri campi di osservazione.
- D) Strumenti tecnici: i programmi che vengono utilizzati sono essenzialmente 2, quello del Calcolo dei dati (come Excel) e quello di Data Base (come Access). Quale dei due strumenti sia meglio utilizzare dipende fondamentalmente dalla mole di dati raccolti e dall'uso che se ne vuole fare. Una pratica come un corso d'inglese in un quartiere popolare non ha necessità di un db, mentre una distribuzione alimentare a 300 famiglie probabilmente sì, per evitare errori o un aggravio di lavoro. Mobilitare militanti esperti d'informatica per costruire un db non dovrebbe essere difficile.

SCHEDA INDIVIDUALE E INCHIESTA					
A N A G R A F I C A	NUMERO SCHEDA		NOTE DEL REFERENTE		
	DATA PRIMO CONTATTO				
	REFERENTE				
	COME CI HA CONOSCIUTO				
	NOME		ESIGENZE PARTICOLARI DEL RICHIEDENTE		
	COGNOME				
	ETÀ				
	GENERE				
	TELEFONO				
	INDIRIZZO COMPLETO				
DATA PRIMA CONSEGNA		ALTRI MEMBRI DEL NUCLEO FAMILIARE: ANAGRAFICA			
DATA ULTIMA CONSEGNA					
DATA PROSSIMA CONSEGNA					
TOTALE CONSEGNE RICEVUTE					
FREQUENZA CONSEGNE		ALTRI MEMBRI DEL NUCLEO FAMILIARE: CONDIZIONE LAVORATIVA			
RICEVE ALTRI AIUTI					
INTOLLERANZE					
I N C H I E S T A	STATO CIVILE DEL RICHIEDENTE		TIPO DI MEMBRO		
	NUMERO MEMBRI FAMIGLIA		GENERE		
	PER QUANTO PENSA DI AVERNE BISOGNO		ETÀ		
	CONDIZIONE ABITATIVA		ALTRI MEMBRI DEL NUCLEO FAMILIARE: CONDIZIONE LAVORATIVA		
	EVENTUALE COSTO AFFITTO				
	CONDIZIONE LAVORATIVA PRECEDENTE				
	CONDIZIONE LAVORATIVA ATTUALE				
	EVENTUALE SETTORE DI IMPIEGO		PRECEDENTE		
	EVENTUALE SALARIO		ATTUALE		
	EVENTUALE SOSTEGNO ECONOM.		SETTORE IMPIEGO		
		EV. SALARIO			
		EV. SOSTEGNO EC.			

0000001

FASE 2. SOMMINISTRAZIONE DELLA SCHEDA DI RACCOLTA DATI

La predisposizione delle persone a rispondere a un questionario dipende da molti fattori. Bisogna riflettere sul modo più giusto. Si può dare la scheda per farla compilare o somministrarla noi stessi. Compilarla

direttamente attraverso domande vis a vis o al telefono agevola spesso il lavoro di compilazione, ma in certe situazioni la si può anche dare e poi sentire le persone per la parte che risulta mancante.

– **Disponibilità a dare informazioni**

Dipende da quanto le persone siano interessate all'attività svolta, da che relazione si è instaurata con loro e, infine, dalla nostra capacità di fare un colloquio iniziale telefonico o de visu che non sia troppo rigido, cioè che, da un lato espliciti che si sta facendo una raccolta dati generica e il motivo e dall'altra lasci spazio a una conversazione informale aperta affinché il colloquio porti a una conoscenza. Normalmente le persone sono disponibili, ma anche le difficoltà a rispondere, le incongruenze che nascono sono tutte informazioni utili.

– **Questioni della privacy**

È in vigore la nuova legge sulla privacy. Due accortezze da tenere in mente: se si prendono dati sui nomi sempre meglio puntarli con tre lettere del nome e una lettera per il cognome. Provare a mettere una password per accedere ai file e alle cartelle.

FASE 3. COMPILAZIONE DELLE PRIME SCHEDE: UN PRIMO TEST

Ogni cosa che pensiamo e organizziamo deve essere messa sul piano della realtà concreta. Solo così avremo un ritorno sulla bontà delle idee pensate.

Una volta costruita la scheda e riflettuto sulla somministrazione, bisogna sempre prevedere di compilare un numero minimo di schede da sottoporre a una valutazione. Accade spesso che non tutti i campi si riescono a riempire, arrivano informazioni in più che non si era pensato prima. Meglio pensarci all'inizio piuttosto che riadeguare le vecchie schede compilate, soprattutto nel caso siano molte.

FASE 4. LA SINTESI DEI DATI

Obiettivo ultimo è ottenere dei dati che ci diano informazioni dirette del fenomeno che stiamo studiando. Una buona sintesi dipende strettamente dalle fasi precedenti, pertanto è sempre bene ricordare che le varie fasi sono in un rapporto circolare.

–A. Prima sintesi dei dati

Come nella fase precedente, fare una sintesi dei dati appena dopo che ne sono stati raccolti un numero sufficiente è importante come un primo test sulla bontà del lavoro svolto nelle fasi precedenti, e ci permette di modificare scelte fatte prima che la mole dei dati faccia diventare questo lavoro troppo oneroso.

Per esempio nella distribuzione alimentare si era prevista una scheda dove veniva analizzata la condizione lavorativa, abitativa e anagrafica della persona richiedente, ma ogni persona aveva dietro di sé un nucleo convivente che, dalla prima raccolta dati ci si è accorti che si doveva analizzare. Così raccogliendo anche i dati dei conviventi si è passati a triplicare il numero di dati a disposizione!

–B. Sintesi dati successive e pubblicizzazione

Testato lo strumento si apre la possibilità di pubblicare i dati nelle diverse forme che ci sono utili:

- Post sui social
- Appoggio a documenti politici prodotti
- Rapporti con i giornalisti. Si acquisisce maggiore forza una volta che vogliamo parlare con i giornalisti che dovrebbero portare a una platea più vasta ciò che stiamo facendo
- Assemblee e convegni. Se i dati generano risultati politicamente significativi si può organizzare un incontro di presentazione aprendo alle diverse realtà che si occupano dell'argomento al fine di discuterne insieme e costruire reti dialoganti, o si può partecipare a incontri tenuti da altri.



3.1.3. Possibili sviluppi futuri

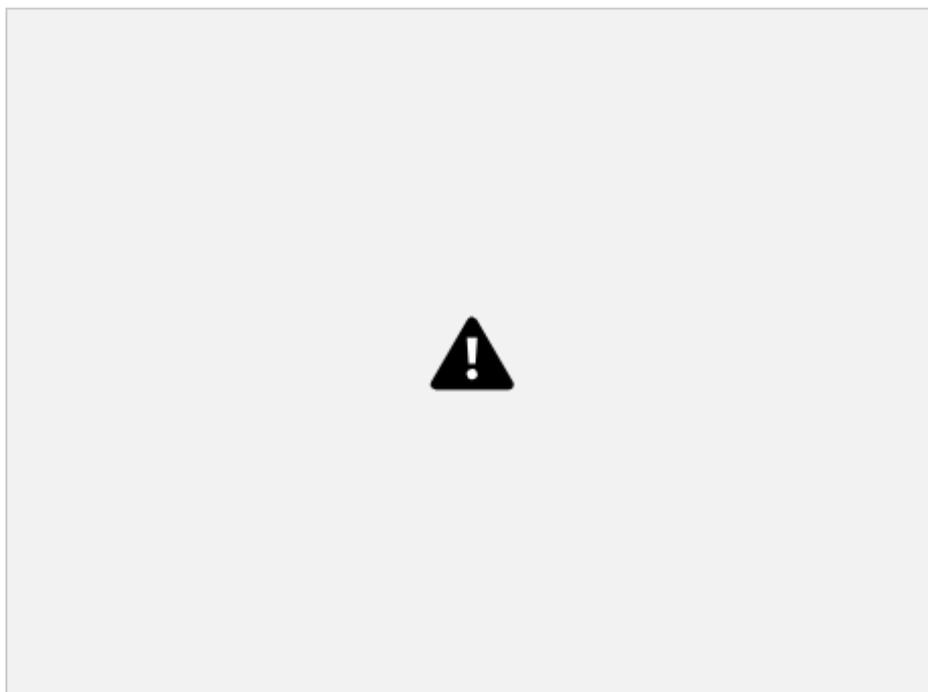
Tutto il lavoro precedente porta ad avere sempre un quadro completo di come si sta evolvendo il progetto. Avere un quadro preciso ci aiuterà molto nelle decisioni da prendere sia riguardo a eventuali problematiche, che riguardo a evoluzioni della pratica. Un esempio molto attuale in questa fase di crisi epidemica è stata l'evoluzione delle pratiche di distribuzione gratuita dei pacchi alimentari. È una pratica emergenziale che, per varie ragioni, non può e forse non deve essere rinnovata per un periodo eccessivo di tempo. Ha senso trasformare questa pratica in gap (gruppi di acquisto popolare)? O in uno spaccio popolare? O ancora in una mensa sociale? Con il sistema dei dati si possono fare ipotesi accurate sul senso delle diverse idee che emergono.

3.2. Buoni pasto

3.2.1. Introduzione: il senso della pratica

Col decreto del 29 marzo il governo ha anticipato fondi ai vari comuni da spendere in Buoni Pasto per le persone in difficoltà. Non sono stati indicati i criteri specifici, quindi ogni comune si è regolato da sé. Per questo si è resa necessaria un'attività di controllo popolare territoriale per verificare i criteri stabiliti dai singoli comuni, le modalità di erogazione, i fondi effettivamente distribuiti.

3.2.2. Organizzazione della pratica mutualistica



FASE 1. RICERCA DATI E PARAMETRI DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Il Controllo Popolare relativo all'assegnazione dei Buoni spesa è stato effettuato analizzando gli atti dei Comuni – Delibere, Avvisi, Ordinanze, Moduli di Presentazione delle domande – pubblicati all'interno di Albi Pretori on- line e nelle Home Page dei siti istituzionali degli Enti.

I parametri di valutazione scelti per verificare la corretta gestione dei fondi da parte delle Amministrazioni Comunali e per valutare il Decreto nel suo

complesso sono stati i seguenti:

1. Regolare Pubblicazione del Provvedimento
2. Esonero dall'obbligo di fare richiesta per i soggetti già in carico ai Servizi Sociali
3. Percezione di altro sussidio pubblico
4. Disponibilità di altra fonte di reddito
5. Disponibilità di depositi bancari o postali
6. Indicazione della Residenza come requisito per accedere al fondo
7. Richiesta dell'ISEE
8. Possibilità di acquistare prodotti per l'igiene personale

9. Possibilità di acquistare farmaci

FASE 2. AZIONI DA REALIZZARE

– Formalizzazione di una richiesta al Comune.

Scrivere una mail, possibilmente da casella PEC, a ogni comune, da indirizzare al sindaco e all'Ufficio Protocollo, in cui richiedere la pubblicazione e/o modifica dei criteri previsti.

Alcuni esempi:

- ampliare i criteri di accesso ai sussidi (eliminare vincolo di residenza o permesso di soggiorno, ecc..)
- dove presente la percezione di altro sussidio pubblico, inserire un valore minimo (se ricevo 100 euro di reddito di cittadinanza ho necessità anche dei buoni spesa)

In caso di controllo su un territorio molto vasto, ad esempio vari comuni di una stessa provincia, si può procedere analizzando prima un sottoinsieme di comuni da cui estrarre le principali tendenze.

Ad esempio si possono suddividere i comuni in 3 fasce: fino a 3000 abitanti, da 3 a 10mila, oltre 10mila ed analizzare 5 comuni per fascia. A questo punto si può inviare una mail a tutti i comuni della provincia invitandoli a modificare i vincoli. Questo è servito a velocizzare la pratica visto anche che in molti comuni i Buoni Spesa sono stati distribuiti in pochi giorni.

– Controllo della ricezione della richiesta.

Dopo alcuni giorni si deve *tornare a controllare le pagine istituzionali* dei vari comuni per verificare se siano stati modificati o meno i criteri con quanto suggerito

– Analisi dei dati

È possibile ultimare l'analisi su tutti i comuni della provincia secondo i criteri che avevamo individuato.

FASE 3. ANALISI DEI DATI. ESEMPI DI ANALISI PER CRITERI

– Criterio 1. Regolare Pubblicazione del Provvedimento

Per regolare pubblicazione del provvedimento si intende che è stato possibile accedere agli atti attraverso l'Albo Pretorio On-line e l'Home Page del Sito Internet dell'Ente. Nei casi in cui non è stato possibile reperire dai canali ufficiali alcun documento relativo all'assegnazione dei Buoni spesa, oppure nei casi in cui è stato possibile controllare soltanto il modulo di adesione per i richiedenti e questo è risultato carente delle informazioni relative alla modalità di assegnazione dei Buoni, il provvedimento si è considerato NON pubblicato regolarmente.

Dei *NUMERO* Comuni analizzati:

Il X% HA pubblicato Regolarmente il Provvedimento, il Y% NON ha pubblicato Regolarmente il Provvedimento

– Criterio 4. Disponibilità di altra fonte di reddito

Si è proceduto ad analizzare se la disponibilità di altra fonte di reddito all'interno della famiglia fosse considerata come escludente oppure come subordinante all'interno di una graduatoria e se fosse escludente a prescindere, oppure soltanto oltre un certo importo.

Dei *NUMERO* Comuni analizzati:

Il X% ha preso in considerazione la disponibilità di altre fonti di reddito

Il Y% ha considerato la percezione di altra fonte di reddito ESCLUDENTE. Di questi:

Il Z% ha considerato la disponibilità di altra fonte di reddito ESCLUDENTE A PRESCINDERE

Il W% ha considerato la disponibilità di altra fonte di reddito ESCLUDENTE PER UN IMPORTO IN MEDIA SUPERIORE A XXX,00 EURO

– Criterio 6. Indicazione della Residenza come requisito per accedere al fondo

Dei NUMERO Comuni analizzati:

L' X% HA preso in considerazione la residenza, il Y% NON HA preso in considerazione la residenza

NOTA: Il requisito della residenza, presente nel Decreto e recepito dalla maggioranza dei Comuni, esclude dalla possibilità di accesso alla misura tutti i soggetti senza fissa dimora e richiedenti asilo che, in conseguenza dell'entrata in vigore del primo decreto sicurezza, non vengono iscritti all'anagrafe dalla maggior parte dei Comuni, pur avendo comunque diritto, ai sensi dell'art. 13 d.l. 113 convertito in l. 132/2018, ad accedere ai servizi erogati sul territorio.

Esempio dalla provincia di Salerno:

dei 158 Comuni analizzati:

l' 84,8% HA preso in considerazione la residenza, il 14,6% NON HA preso in considerazione la residenza.

3.2.3. Possibili sviluppi futuri

Il metodo utilizzato può essere in futuro replicato per altri sussidi non strutturali nell'ottica di un controllo popolare costante al fine di una distribuzione il più possibile trasparente.

3.3. Telefono rosso

3.3.1. Introduzione: il senso della pratica

Prima ancora dell'imposizione del lockdown di marzo 2020, nasce quello che abbiamo chiamato Telefono Rosso. Gli annunci del Governo, in quei primi giorni, si susseguono; spesso si contraddicono l'uno con l'altro a distanza di poche ore. La confusione è massima. La paura cresce.

Confusione e paura non possono che aumentare nel confronto solipsistico col televisore, nell'isolamento delle proprie case. Da Torino nasce l'intuizione di metter su uno strumento che permetta, anche in una fase di "distanziamento fisico", di difendere la vita e le condizioni di lavoro di tante lavoratrici e tanti lavoratori. L'intuizione diventa, nello scambio collettivo, progetto e nel giro di 48 ore nasce il "Telefono Rosso".

Attiviamo subito 4 numeri di telefono, che rispondono dal lunedì a venerdì, in fasce orarie che coprono gran parte della giornata, così da andare incontro alle disponibilità di tempo di ogni tipo di lavoratore e lavoratrice. Promuoviamo la costituzione di questo strumento attraverso i nostri canali, quelli di Potere al Popolo!, ma anche attraverso comunicati stampa indirizzati soprattutto ai media locali.

Da subito l'intuizione si rivela, per certi versi purtroppo, corretta: decine di telefonate al giorno cominciano a sommergerci. In una prima fase i bisogni espressi sono legati soprattutto alla necessità di difendere vita e salute. La logica della difesa della vita viene posta in primo piano dalle esigenze emerse da lavoratrici e lavoratori. E contrasta duramente con quella espressa invece dalle organizzazioni padronali di tenere aperti i posti di lavoro, sulla base della necessità di continuare a produrre per non perdere fette di mercato.

Le richieste sono svariate: devo firmare la lettera di dimissioni che mi hanno sottoposto? Come posso fare per lavorare in smart-working, visto che si tratta di una forma di lavoro che mi fa stare più tranquillo o tranquillo in termini di difesa dal contagio? Come posso ottenere DPI, visto che l'azienda non li fornisce? La mia azienda può rimanere aperta, e che strumenti ho per poterla far chiudere? Devo necessariamente sacrificare ferie e permessi per mettermi a riposo oppure ci sono strumenti per far sì che sia il datore di lavoro a pagare questa assenza?

In una seconda fase, con la predisposizione di ammortizzatori sociali e forme estremamente differenziate di sostegno, le telefonate diventano di carattere più tecnico. I lavoratori e le lavoratrici, dinanzi alla miriade di norme, commi e circolari, chiedono soprattutto chiarimento sull'accesso a questa o a quella misura. Inizia a emergere con forza l'esigenza di uno strumento ampio, che possa riguardare tutto quel mondo del lavoro rimasto escluso da ogni forma di sostegno: la forma che tiriamo fuori, elaborando questo bisogno, è quella

che abbiamo poi definito – come successivamente farà lo stesso governo – “reddito d’emergenza”. Non solo però: arrivano anche telefonate di denuncia dell’assenza di DPI o, anche, di aziende che continuano a produrre come nulla fosse, pur essendo tutt’altro che all’interno delle “produzioni essenziali” stabilite dal governo.

Infine, a partire dalla fine di aprile, una volta che si avvicina l’avvio di quella che hanno definito Fase 2, l’esigenza che comincia a emergere in maniera sempre più pressante ha un doppio volto: quello della fame che comincia a mordere e, allo stesso tempo, la paura con cui è vissuto il ritorno al lavoro per chi era rimasto a casa.

3.3.2. Organizzazione della pratica mutualistica

MA COME FUNZIONA CONCRETAMENTE IL TELEFONO ROSSO?

La telefonata arriva a una/uno dei volontari che hanno dato disponibilità e che, per comodità, definiremo “centralinisti”. Nello specifico si tratta di addetti ai lavori, con un minimo di cognizione di causa su alcune questioni generali. Ma il Covid-19, i DPCM, i Protocolli tra Governo e parti sociali, hanno costretto a mettersi a studiare, per cui molte delle conoscenze sono acquisite a partire dalla nascita del Telefono Rosso e non sono pregresse.

Chi riceve la chiamata butta giù un breve report, trascrivendo i dati personali del lavoratore o della lavoratrice, il luogo di lavoro, il problema segnalato o l’esigenza emersa e, infine, riporta che tipo di intervento ha consigliato.

Ogni volta che è possibile, la telefonata viene poi “smistata” via mail ai referenti territoriali che abbiamo individuato in ogni regione, spesso su base provinciale. Loro compito sarà ricontattare il lavoratore e la lavoratrice, già consapevoli dei dati trasmessi dai “centralinisti”, per poter approfondire e dare una risposta concreta a un bisogno concreto. Laddove si avesse bisogno di competenze tecniche che non si trovano all’interno della singola assemblea territoriale, è stata creata una mailing-list del Telefono Rosso composta da attivisti, avvocati, consulenti del lavoro, tecnici.

Ma il Telefono Rosso non è un ufficio legale. Il tentativo è quello di dare sì risposta a un problema, ma anche di rintracciare la natura collettiva e impedire che venga vissuto in chiave individuale. Il tentativo, cioè, è quello di rafforzare da una parte la consapevolezza, dall’altra gli strumenti di lotta nelle mani dei lavoratori e delle lavoratrici. Spesso, oltre a dare una risposta immediata, abbiamo messo in contatto i lavoratori con strutture sindacali territoriali. In altri casi, abbiamo preparato, insieme ai lavoratori, degli esposti e/o delle diffide nei confronti di enti territoriali preposti e/o delle aziende stesse per la mancata ottemperanza alle norme previste, cercando di dare il massimo della pubblicità possibile, così da trasformare la battaglia privata in questione di carattere pubblico. È accaduto, solo per citare un esempio, nel caso di una cartiera di proprietà di una multinazionale, che in seguito a comunicazioni da noi diffuse a mezzo stampa in merito a una risposta totalmente inadeguata in occasione di alcuni casi di contagi da Covid-19 registrati tra i dipendenti, la società abbia da un lato minacciato una querela contro Potere al Popolo!, dall’altro, però, ha implementato misure concrete all’interno del perimetro aziendale che andavano nella direzione di quelle rivendicate dai lavoratori.

QUANDO LA RISPOSTA AL BISOGNO SI TRASFORMA IN ORGANIZZAZIONE E MOBILITAZIONE

Dalle esigenze emerse, in alcuni casi abbiamo sviluppato vere e proprie battaglie, di carattere tanto “sindacale” quanto più propriamente politico. Abbiamo già detto della rivendicazione di un reddito d’emergenza per tutte e tutti quelli esclusi dalle diverse forme di sostegno. Ma c’è un altro caso esemplificativo della direzione di lavoro che abbiamo provato a darci: quello delle lavoratrici e dei lavoratori stagionali aeroportuali.

Allo scoppio della pandemia, tra le prime telefonate ricevute, c’è quella di una lavoratrice che ci segnala come i contratti di assunzione che attendevano per l’inizio della stagione di lavoro in aeroporto non sarebbero mai arrivati a causa del blocco sostanzialmente totale del traffico aereo. Di lì, attraverso un contatto costante con uno dei nostri referenti locali, si è sviluppato un rapporto che si è tradotto in scambio reciproco, tanto su elementi più vertenziali (rivendicazione del “bonus” di 600€ anche per questa categoria

di stagionali; allungamento della NASPI; diritto di prelazione alla ripartenza delle attività aeroportuali) quanto su temi più politici (rivendicazione di un reddito d'emergenza; critica della precarietà subita per anni e rifiuto di un semplice "ritorno alla normalità"). Potere al Popolo! ha accompagnato un processo tanto di organizzazione quanto di crescita di coscienza e consapevolezza per queste lavoratrici e questi lavoratori, frattanto costituitisi in gruppo d'azione informale, che si è tradotto, alla fine di maggio, anche nelle prime iniziative di piazza e nei primi tavoli di confronto strappati alle istituzioni responsabili della precarietà che patiscono migliaia e migliaia di lavoratori del settore.

Crediamo che in quest'esempio ci siano alcuni dei tratti distintivi dell'azione del Telefono Rosso, in cui la distinzione tra "sociale" e "politico" non è assunta rigidamente, ma articolata dialetticamente senza steccati precostituiti.

IL VALORE DELL'INCHIESTA

Il Telefono Rosso è stato finora una fonte ricchissima per fare inchiesta. Le chiamate giunte da lavoratori e lavoratrici da ogni parte del Paese, sottoposte a tutte le più fantasiose forme contrattuali, impiegate nei settori più disparati, ci ha permesso di gettare con maggiore facilità un occhio sulle dinamiche reali che hanno avuto e hanno luogo sui posti di lavoro. Ciò ci ha permesso di individuare linee di tendenza con maggiore rapidità, riuscendo a prevedere forme di intervento più efficaci e tempestive, perché fondate su una conoscenza più profonda di sommovimenti derivanti dalla viva voce dei protagonisti, i lavoratori e le lavoratrici.

Chi leggesse i movimenti che si producono nel mondo del lavoro solo sotto la lente dei provvedimenti normativi o della stampa, ci capirebbe poco. Non si riuscirebbero a cogliere i meccanismi specifici messi in campo dal campo padronale e nemmeno le forme di resistenza – spesso sotterranee e non pubbliche – che si sono prodotte in questi mesi. Gli scioperi spontanei, il ricorso massiccio alla malattia retribuita, l'astensione dal lavoro per mancanza delle adeguate misure di sicurezza. Tutte indicazioni uscite grazie al Telefono Rosso.

Certo, "inchiesta" non è semplicemente raccogliere dati al telefono. Inchiesta non è sinonimo di sondaggio. Però, allo stesso tempo, il Telefono Rosso è la possibilità di avere centinaia se non migliaia di antenne sparse in centinaia e migliaia di luoghi della produzione e della distribuzione. E questo non sarebbe possibile se non ci fosse anche un certo grado di centralizzazione organizzativa. Non è casuale che le telefonate vengano raccolte tutte da una sorta di "ufficio centrale di centralinisti", che poi si impegna a raccogliere le informazioni in un database, a elaborare dei report settimanali, estrapolando dati. Perché così si riconsegna all'intera comunità un'elaborazione frutto del lavoro di raccolta e di riflessione, si condividono spunti, si formulano ipotesi da mettere poi a verifica con la sperimentazione di nuovi strumenti organizzativi e di lotta.

Perché in fondo è questa la sfida del Telefono Rosso, per quanto assurdo possa apparire. Nessuna e nessuno ha la pretesa di risolvere "atomicamente" i problemi di milioni e milioni di lavoratrici e lavoratori. Ma, ancora una volta, si parte dall'ascolto dei bisogni, dall'elaborazione di risposte capaci di migliorare la situazione nel qui e ora della nostra vita quotidiana. Si tratta di sperimentare e osare, non sulla base di progetti partoriti dalla creatività delle nostre menti, ma dalle spinte che arrivano dai luoghi di lavoro, articolate dialetticamente con un progetto di radicale trasformazione dell'esistente che noi chiamiamo socialismo.

4. Sviluppi in cantiere

4.1. Un mare di comunità

4.1.1. Premessa

Uno dei diritti fondamentali che abbiamo perso in questi mesi senza clamore e senza che il *mainstream politico* (per un motivo preciso che illustreremo) se ne sia accorto è il **diritto alla Città pubblica**, e cioè l'insieme di spazi e servizi pubblici destinati alla vita e alle funzioni sociali (dalle piazze alle scuole, dai

parchi agli ospedali) che sono pubblici per definizione, e aperti alla pubblica fruizione, e che sono stati una componente di rilievo del **welfare state delle democrazie moderne**.

In un periodo in cui per decreto ognuno è confinato a vivere la propria giornata dentro i propri spazi privati, diventano macroscopici alcuni aspetti che riassumiamo in due considerazioni: 1) **Aumentano le discriminazioni**: la diversità di spazi privati legata alle condizioni socio-economiche crea discriminazione quotidiana che l'impossibilità di usare e praticare spazio pubblico non affievolisce nemmeno quel poco che fa di solito; 2) **I beni comuni si deteriorano**: la città pubblica è un bene comune che se non viene vissuto e praticato si deteriora perché si può curare solo se condiviso. Questo dimostra come il *mainstream politico* non si accorga dell'importanza della città pubblica perché evidentemente non solo non rappresenta le classi sociali che soffrono in assenza della possibilità di usufruire della stessa (e in particolare degli spazi pubblici aperti e dei servizi che strutturalmente funzionano da ascensore sociale), ma non ne percepisce e non ne condivide le istanze.

4.1.2. Gestione della balneazione e della stagione estiva

VALUTAZIONI GENERALI

Esprimiamo alcune considerazioni in merito alla proposta di alcune amministrazioni pubbliche di Comuni costieri per **la gestione della balneazione e della stagione estiva**.

Il mare e la costa è parte integrante della Città Pubblica. La costa è uno dei pochi spazi e beni comuni la cui pubblicità non è mai stata messa in discussione almeno a livello di principio, seppur di fatto ha subito e subisce aggressioni sporadiche che si manifestano anche sotto forma di “concessioni” temporanee ai privati di pezzi determinati e pianificati di litorale al fine di governare e gestire l'accesso al mare, al fine di offrire servizi aggiuntivi alla semplice balneazione, ma anche al fine di costruire per alcuni opportunità economiche ed occupazionali.

Proprio tali “concessioni” sono (storicamente) alla base di una **rendita di posizione** tra le più classiche che si trasformano in reddito facile senza che sia particolarmente e adeguatamente chiaro il rischio d'impresa. È noto come il sistema di concessioni temporanee della costa sia stato (e ancora è) uno dei modi più semplici per accumulare ricchezza da parte di chi riesce a essere tra i pochi privilegiati. È noto come tale sistema sia stato spesso oggetto delle peggiori pratiche di clientelismo e di **gestione inappropriata** della cosa pubblica. È noto come quasi tutte le Regioni costiere italiane hanno legiferato nella direzione di tutelare il diritto di tutti ad accedere al mare per limitare le concessioni verso i privati, come è noto che tali leggi sono state difficilissime da applicare. È noto come questo sia un campo di dura battaglia tra cittadini attivi, istituzioni e centri di potere locale.

Alla luce della situazione attuale e delle previsioni sulla organizzazione spaziale e comunitaria della fase 2 del covid-19 si pone dunque una questione: sarà concesso a noi tutti di utilizzare e praticare la costa nella prossima estate? E se sì, in che modo? Ci sarà un modo per fare salvo il **diritto alla balneazione**? Per tutti o solo per alcuni privilegiati?

Dunque, fermo restando che sarebbe meglio aspettare le indicazioni governative su quali pratiche sociali saranno permesse in fase due, sarebbe opportuno a nostro modo di vedere:

- 1) mettere al centro della risposta a questa domanda **tutti i cittadini**, come aventi diritto alla fruizione della costa, e non solo i “concessionari” pro tempore di pezzi di suolo pubblico; molti segnali dimostrano come in tale momento sia l'agire pubblico a dover recuperare spazio di manovra e a dover dare risposte circoscritte e operative, immaginando soluzioni chiedendo al privato economico di accollarsi il rischio d'impresa anche quando esso si tramuta in perdite economiche, nella stessa misura e con la stessa cifra con la quale nei momenti rosei se lo assume quando diventa profitto facile.
- 2) Mettere al centro **le sensibilità ambientali** e ecologiche: approfittare del “momento storico” che ci sta trasformando tutti in animali meno voraci e (speriamo) più sensibili per attuare una strategia transitoria complessiva verso la fruizione più coerente e sostenibile dei beni ambientali costieri. Ridurre la pressione antropica in termini di mobilità e densità di presenze. In pratica connettere maggiormente il diritto al mare non con la capacità di spesa economica ma con le esigenze personali

di ognuno e con la capacità di ognuno di ridurre la propria impronta ecologica. Bisognerebbe trovare una strategia per incentivare l'uso del mare e degli altri beni ambientali non a chi riesce a spendere di più (quello che succede se la costa è in mano ai privati economici), ma a chi meglio e con più consapevolezza la usa e ne fruisce. Si dovrebbe pensare a un ruolo centrale (in fase due del covid, e anche in seguito) riservato per le associazioni ambientaliste o i centri di ricerca scientifici, o gli enti ad indirizzo ambientale, misto con la comunità locale.

- 3) Rimettere al centro **le comunità locali** su diverse scale, e liberarsi della logica del turismo come volano economico ad ogni costo. Ragionare sul senso della cittadinanza stessa dei territori costieri. Senza cadere in logiche localistiche (altrettanto pericolose), bisognerebbe partire da quanto spazio decisionale e di manovra operativa hanno perso le comunità locali di quei territori interessati da una forte dinamica turistica e quindi sottoposte a una forte escursione demografica estate/inverno. Bisognerebbe chiedersi se le esternalità negative sopportate dai comuni e (quindi) dai residenti stabili delle località costiere sono ripagati dalle esternalità positive dei profitti delle attività turistiche. O le ultime sono appannaggio di pochi, spesso nemmeno locali? E alla popolazione locale resta solo un po' di lavoro stagionale? Anche su questo tema bisognerebbe approfittare dell'eccezionalità del momento storico per riflettere su una cittadinanza allargata delle località balneari e su formule nuove di praticare tali estati, in cui il diritto al turismo sia in qualche modo coerente e connesso alla effettiva capacità di accoglienza locale e alla pre-esistenza di legami forti tra chi accoglie e chi viene accolto, e non solo da logiche di mercato.

UNA PROPOSTA

La proposta che si può illustrare è quella di un sistema di fruizione della costa chiaramente controllato e governato con una forte regia pubblica e con dei diversi alleati di comunità. Il patto (in questo caso l'accezione è giusta) da proporre è tra il pubblico legittimo e unico proprietario del bene "costa" **con il privato sociale organizzato** (associazioni ambientaliste) e **il privato sociale locale non organizzato**: comunità di cittadini riuniti o per prossimità (un quartiere o un paese dell'entroterra) o per scopo (gli amanti del kite surf o simili). L'accesso e la fruizione del mare andrebbe regolamentato sia sulla dimensione spaziale che temporale. Ogni cittadino ne avrebbe pieno diritto, ma minore libertà di spaziare nel tempo e nello spazio (almeno nell'estate del covid fase due). Ogni comune così come già fa per le spiagge date in concessione dovrebbe pianificare e individuare pezzi di spiaggia libera da tutelare come pubblica e da assegnare a un privato sociale e un privato di comunità. Ogni associazione ambientalista (privato sociale) potrebbe essere la **regia di riferimento gestionale** di un pezzo di spiaggia balneabile e ne prenderebbe in cura (ovviamente con delle risorse pubbliche) la sua fruizione e le forme di mantenimento delle misure di sicurezza, oltre che le potenziali strategie di mitigazione della pressione ambientale. Ogni comunità locale e/o di scopo avrebbe il compito in autogestione di costruire una sorta **di gruppo di acquisto solidale** che (sulla scorta dell'economia della condivisione) tramite una piattaforma informatica potrebbe regolamentare l'accesso e la fruizione su diversi turni e magari far fronte tramite un canone calmierato a parte delle spese. Ogni comunità locale o di scopo si potrebbe gemellare anche con comunità non locali e in tal senso preservare e strutturare forme di turismo balneare sostenibile. Il privato economico potrebbe offrire dei servizi aggiuntivi così come avviene nel caso delle spiagge libere con servizi, che tra l'altro sono il modello di riferimento di molti paesi europei. In sostanza si propone di immaginare lo spazio pubblico della costa balneabile come spazi fruibili da comunità determinate e auto-organizzate, in grado di tutelare la pubblicità dell'accesso al mare a chiunque ne faccia esplicita richiesta e di salvaguardare le prestazioni ambientali minime in termini di capacità di riprodurre gli ecosistemi viventi, e per l'estate del 2020 per capacità di rispettare le formule di isolamento sociale. Insomma un mare restituito alle comunità.

È evidente come tale approccio pionieristico, dettato dalla eccezionalità del covid-19, punta a sperimentare formule più consapevoli e responsabili di fruizione del patrimonio costiero, nell'ottica di garantire accessibilità a tutte le classi socio-economiche e di preservare **la costa come bene comune**. Si mette in crisi tra i primi proprio il principio di assegnare ai privati economici concessioni di pezzi di spiaggia così generosi e per così tanto tempo: insomma si propone di approfittare della contingenza per superare il modello delle concessioni balneare (evidentemente poco compatibile non solo con le misure di emergenza ma anche con la sostenibilità stessa dei beni ambientali) e di aprire a una auto-gestione comunitaria del bene

pubblico con il privato economico utilizzato solo per i servizi aggiunti come bar e infrastrutture amovibili balneari, sul modello della spiaggia libera con servizi. Potrebbe essere un gioco a somma positiva per tutti.

Siamo consapevoli che per quanto risulti una visione molto forte e ricca di utopia (il che non ci spaventa affatto), sia anche solo una prima piattaforma iniziale di pensiero e progettazione delle **relazioni socio-comunitarie** che stanno alla base del vivere comune e che sia da customizzare e ripensare nei contesti locali e da dialogare con tutti gli interessati.

E questo è un altro dei punti che vogliamo sottolineare: il diritto al mare pubblico prevede che il governo delle **forme di fruizione di tale bene siano inclusive e condivise** con tutti i cittadini (locali e non locali) e non solo con i soggetti economici. E dunque anche le soluzioni in caso di eccezionalità e di incapacità di fruizione “normale” del bene siano immaginate insieme a tutti gli aventi diritto.

L'elemento dirimente è tenere la barra dritta delle politiche pubbliche per garantire il diritto al mare per tutti, anche i meno abbienti, e anche per i cittadini futuri senza depauperare il bene stesso, e qui risiede l'importanza del tutelare il mare come bene comune.

Quello che sosteniamo con forza è che in un momento così delicato volgere lo sguardo al privato economico (che tra l'altro tra i primi prova a smarcarsi vista l'entità effettiva dell'impresa), e immaginare di costruire “contratti” (non patti ovviamente perché c'è dietro un meccanismo economico mercificante) e “sgravi”, significa avere un approccio evidentemente influenzato dalla lettura distorta che si fa del presente. Quel privato è lì ed utilizza un bene pubblico perché si è assunto il rischio d'impresa. Un rischio d'impresa che sembrava minimo perché la balneazione di massa nel Salento sembrava un dato solidissimo.

A noi sembra evidente che chi offre immediatamente tali soluzioni come le uniche possibili, non riesce (nemmeno in casi così estremi) a mettere al centro dell'agire pubblico l'interesse collettivo di tutti e in particolare delle classi sociali meno abbienti, ma preferisce perseverare sulla falsa riga di una centralità “regalata” a un privato economico tra i più abietti che storicamente si conoscano in Italia per continuare ad agire nell'interesse specialistico e circoscritto di alcune categorie sociali, o alla meno peggio, per provare a tutelare un modello di sviluppo centrato sul turismo di massa balneare.

5. Allegati Allegato 1. RACCOLTA DATI NAZIONALE

RACCOLTA DATI - ATTIVITA' MUTUALISTICHE - Case del popolo nazionali									
	Distribuzione pacchi alimentari gratuiti				Mascherine	Consegna Spesa			Altre attività
CITTA'	NUMERO PACCHI	NUMERO FAMIGLIE	NUMERO PERSONE	SOLDI RACCOLTI	MASCHERINE CONSEGNATE	NUMERO FAMIGLIE	SPESE CONSEGNATE	NUM. VOLONTARI	
1 Pavia	72	60	150	2350	255	10	25	15	
2 Marano di Napoli	110	90	305	2900	200	3	3	15	
3 Livorno	420	303	944	5000				44	
4 Lecce	110	100	375	2650	0	1	10	17	
5 Roma	184	144	417	5100	60	0	0	5	Carrello solidale
6 Torino	200	106	300	5500	463	20	35	60	
7 Firenze	91	91	260	2500	0	0	0	40	
8 Mantova	15	15	20	1500	100	10	10	15	Produzione visiere
9 Padova	70	40	120	1400	0	0	0	20	
10 Palermo	307	274	1030	1100	0	0	0	20	Carrello solidale
11 Napoli	1500	400	1000	42000	650	0	0	47	
12 Catania	150	150	518	1500	0	0	0	42	
13 Lucca	35	34	92						
14 Genova	39	29	60	1525	0	1	1	10	
15 Reggio Calabria	80	30	120	3500	300	0	0	15	
TOTALI	3.383	1.866	5.711	€ 78.525	2.028		84	365	