

Instant Report della Giornata dell'Economia Solidale, 25 novembre 2017



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

TRENTINO

GIORNATA DELL'ECONOMIA SOLIDALE

25 NOVEMBRE 2017

8.45 - 12.30 | Sala Belli e Wolf

Assemblea degli aderenti dell'Economia Solidale Trentina



IO SONO L'ECONOMIA SOLIDALE





Come può l'insieme essere più della
somma delle singole parti?

L'obiettivo della Giornata era rispondere a questa domanda mettendo a fuoco chi siamo e cosa vogliamo fare insieme come Economia Solidale dando spazio all'individuazione della visione comune, all'incontro tra persone, allo scambio dinamico di idee, alla creazione collaborativa di progetti all'interno di ogni singolo settore e tra settori diversi.

Monica Margoni ha introdotto il metodo e il programma della giornata



“Conosciamo la parola contaminazione come qualcosa di negativo, un virus, un qualcosa che inquina un ambiente. Oggi vorremmo vivere questa dimensione in modo positivo, vorremmo contaminarci a vicenda, come le api che si spostano di fiore in fiore, portano il polline, fecondano i fiori e portano frutto”

PROGRAMMA

8.45 Registrazione

9.00 Apertura lavori e presentazione del programma

9.30 Avvio dei tavoli di lavoro settoriali

10.15 Sintesi in plenaria

10.45 Coffee break

11.15 Avvio dei tavoli di lavoro intersettoriali

12.15 Conclusioni



Gli iscritti 2017: i dati

Mario Simoni ha presentato una fotografia dell'Economia Solidale

Settore	Iscritti	Fatturato	Occupati
commercio_equo	1	2.113.573	11
consumo_critico	9	49.699	1
edilizia_sostenibile	2	78.000	3
finanza_etica	1	16.560.000	1
mobilita_sostenibile	1	147.795	2
prodotti_bio	43	2.748.180	154
risparmio_energetico	1	5.500.000	10
riuso_riciclo	3	335.000	3
scambio_locale	2	0	0
software_libero	1	60.071	1
turismo_responsabile	7	1.473.760	33
welfare_comunita	27	49.906.707	1.258
filiera_corta	0	0	0
TOTALE	98	78.972.785	1.477

Trento, 25 novembre 2017



Gli iscritti 2017: le evidenze

Numero	98 iscritti
Fatturato	78.972.785
Occupati	1.477
Settori con iscrizioni	12
Settori con più di n. 5 iscritti	4
Settori con un solo iscritto	5

Trento, 25 novembre 2017



I Partecipanti

n°	Nome e Cognome	Ente di Appartenenza	Settore di appartenenza
1	Stefano Plotegher	Mandacarù	Commercio equo e solidale
2	Francesca Corradini	ass. Abilmente	consumo critico e gruppi di acquisto solidale
3	Martina Bazzoli	Associazione Richiedenti Terra	consumo critico e gruppi di acquisto solidale
4	Enrica Gianni	GasBio3	consumo critico e gruppi di acquisto solidale
5	Maddalena Natalicchio	L'Orto in Villa - Pro Loco cà Comuna del Meanese	consumo critico e gruppi di acquisto solidale
6	Danilo Marchesoni	Ortazzo	consumo critico e gruppi di acquisto solidale
7	Alessandra Piccoli	L'Ortazzo	consumo critico e gruppi di acquisto solidale
8	Danilo Marchesoni	Associazione L'Ortazzo	consumo critico e gruppi di acquisto solidale
9	Maddalena Natalicchio	L'Orto in Villa	consumo critico e gruppi di acquisto solidale
10	Antonella Valer	Trentino Arcobaleno	consumo critico e gruppi di acquisto solidale
11	Alessandro Bezzi	Chindet	filiera corta e garanzia della qualità alimentare
12	Massimo Sinigaglia	Banca Popolare Etica	finanza etica
13	Marina Pozzer	Federazione Trentina Biologica	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici
14	Lucia Villa	Az. Agr. biologica Le Vaneze di Villa Lucia	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici



15	Giuliano Micheletti	Az. Agr. Giuliano Micheletti	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici
16	Maurizio Zanghielli	Contadino	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici
17	Silvia Mezzena	Gustonatura	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici
18	Stefano Recchia	Valbiocembra	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici
19	Paris Lorenzo	Biovalle laghi azienda agricola	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici
20	Ravanelli Giorgio	Azienda agricola Ravanelli Giorgio	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici
21	Paola	Az. Agr. Engrava	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici
22	Paolo Paterno	Az.Agr. Monti e Cielo	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici
23	Marco Osti	Az.Agr. Marco Osti	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici
24	Franco Lona	Az.Agr. Lona Franco	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici
25	Monti Elisabetta	Az. Agr. La Fonte	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici
26	Leoni Carlo	Wbl	prodotti ecologici
27	Cinzia Bressan	Wbl	prodotti ecologici
28	Michele Pedrotti	Ruota Libera	riuso e riciclo di materiali e beni
14	Lucia Villa	Az. Agr. biologica Le Vaneze di Villa Lucia	prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici

29	Daniela Puzzamiglio	Trentini Solidale Onlus	riuso e riciclo di materiali e beni
30	Claudio Caliarì	Banca del Tempo Etico	sistemi di scambio locale
31	Rosa Giovanni	Banca del Tempo Etico	Sistemi di Scambio Locale
32	Guido Brugnara	Leader.IT	software libero
33	Laura Franchini	Hotel Regina Elena	turismo responsabile e sostenibile
34	Vladan Petrovic	Hotel Regina Elena	turismo responsabile e sostenibile
35	Maria Loreta Veneri	Ecomuseo Peio	turismo responsabile e sostenibile
36	Vittoria De Mare	APS Carpe Diem	welfare di comunità
37	Francesca Braitò	APS Carpe Diem	welfare di comunità
38	Paola Pedernana	Artico scs	welfare di comunità
39	Silva Floriani	Consolida soc coop soc	welfare di comunità
40	Adriana Arata	Infusione	welfare di comunità
41	Adriano Prati	Colle San Biagio Levico Terme S.a.r.l.	welfare di comunità
42	Luca Somadossi	Progetto 92	welfare di comunità
43	Creazzi Alessia	Gruppo 78	welfare di comunità
44	Roberta Muraro	Forchetta e Rastrello	welfare di comunità
45	Anna Ostingher	Cooperativa CS4	welfare di comunità
46	Cristina Violi	Aurora scs, associazione Gruppo Famiglie Valsugana	welfare di comunità, consumo critico, gruppi di acquisto solidale





La Giornata dell'Economia Solidale 2017



I 4 Gruppi Settoriali

Gruppo Settoriale 1: Prodotti agricoli e agroalimentari biologici

Gruppo Settoriale 2: Welfare di Comunità

Gruppo Settoriale 3: Consumo critico e Gruppi di Acquisto Solidale

Gruppo Settoriale 4: tutti gli altri settori

(Sistemi di scambio locale, Finanza etica, Turismo responsabile e sostenibile, Riuso e riciclo, Software libero, Prodotti ecologici)



La Giornata dell'Economia Solidale 2017

Sessione 1

I partecipanti si sono divisi in 4 gruppi rispetto al proprio settore di appartenenza previsto dalla legge 13/2010, con l'obiettivo di far emergere una priorità settoriale e una che coinvolga anche almeno un altro settore.

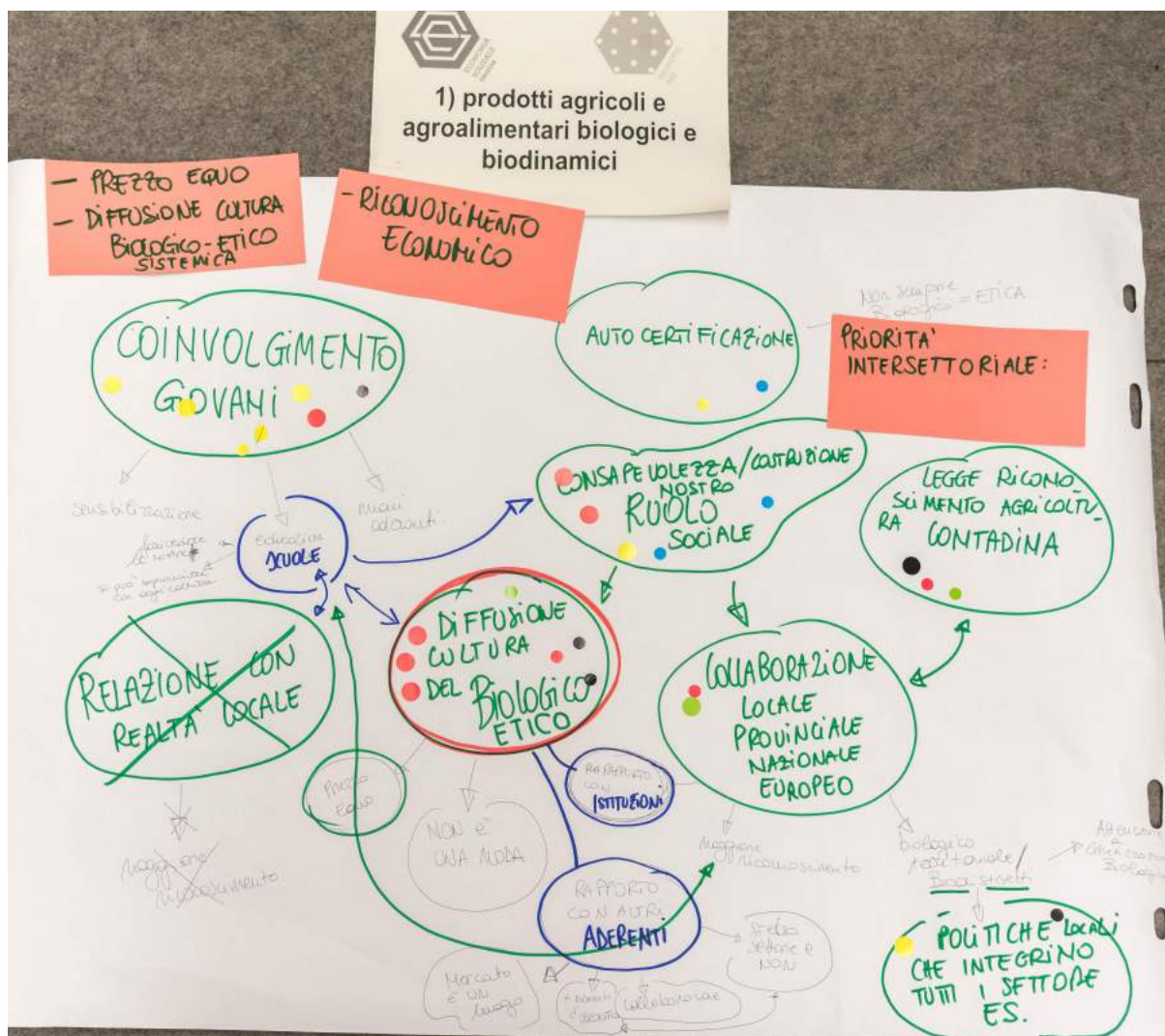


La Giornata dell'Economia Solidale 2017

Gruppo settoriale 1: Prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici

Facilitatrice: Maddalena Natalicchio

Priorità scelta: diffusione della cultura del biologico tra consumatori, cittadinanza, Istituzioni e altri operatori (es. comprensione del "prezzo etico")



La Giornata dell'Economia Solidale 2017

Gruppo settoriale 1: Prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici

Gli argomenti trattati hanno avuto come filo conduttore la valorizzazione del biologico nei confronti:

- 1) dei consumatori;
- 2) delle istituzioni ;
- 3) degli operatori biologici.

1. Consumatori

Il biologico non deve più essere percepito come “una moda” di una nicchia di consumatori ma come un sistema produttivo in grado di rispondere alle esigenze di tutti i consumatori. Parallelamente devono essere meglio comunicate le dinamiche che portano al prezzo dei prodotti biologici in modo che passi il concetto di “prezzo etico”, ossia di un prezzo sostenibile sia da un punto di vista ambientale che sociale. A questo proposito risulta molto importante il ruolo della formazione ed educazione nelle scuole, passaggio necessario per avere un coinvolgimento dei giovani.

2. Istituzioni

E' necessario un loro attivo intervento in favore del biologico, sia tramite un sostegno “culturale”, economico (utilizzo prodotti biologici) che legislativo (es. riconoscimento dell'agricoltura contadina).

Gruppo settoriale 1: Prodotti agricoli e agroalimentari biologici e biodinamici

3. Operatori biologici

Il ruolo dei biologici in questo processo è centrale: è necessario che siano in grado di diventare degli interlocutori credibili nei confronti delle istituzioni, devono essere consapevoli del proprio ruolo sociale e lavorare su un suo rafforzamento.

Devono fare massa critica, mettendosi in rete, allargando il proprio orizzonte e ragionando in termini di “territorio”. La “massa critica” deve essere fatta non soltanto tra gli stessi biologici ma anche con gli AES degli altri settori, instaurando collaborazioni (culturali o economiche) che permettano di collaborare e conoscersi vicendevolmente.

Nella stessa logica di fare “massa critica” importante è anche la collaborazione con soggetti extra provinciali, in modo da poter anche condividere esperienze diverse. Anche in questo contesto è importante il ruolo dei giovani operatori biologici, che vanno sensibilizzati sia in ambito formativo (es. il biologico all'Istituto Mach) che in ambito economico (es. priorità nel condurre parte dei terreni pubblici).

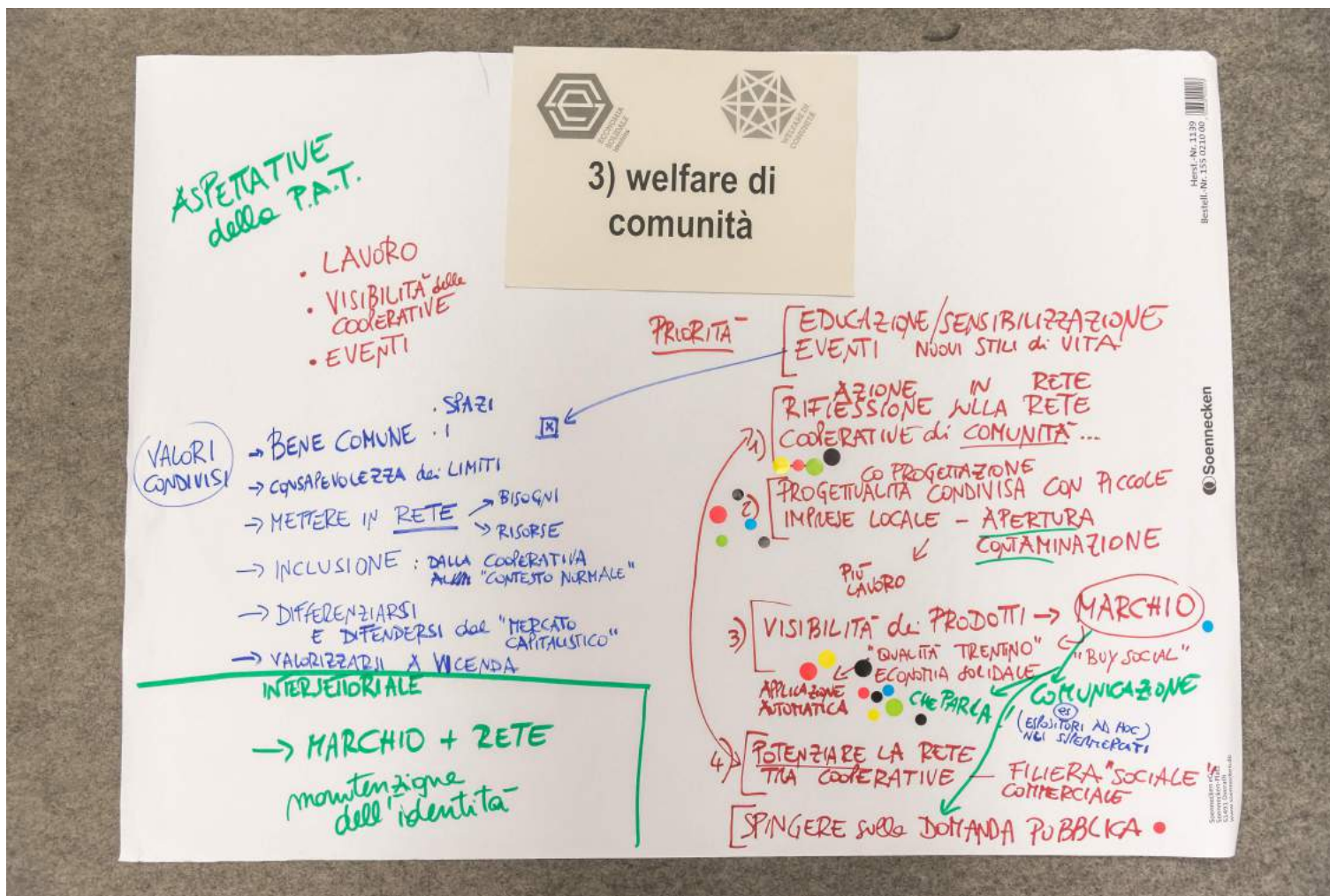
Nell'ottica della cura del proprio territorio si cita l'esperienza dei biodistretti, in cui i biologici si mettono in un relazione con altri operatori economici (es. ristoratori, operatori del welfare di comunità, scuole,...) su un progetto che punta a connotare un territorio attraverso la pratica biologica. Questa potrebbe essere una strada che permette a più AES di diversi settori di avere un progetto comune che permetta loro di lavorare assieme e di conoscersi, entrando in un rapporto di collaborazione con istituzioni ed enti scolastici.

Viene infine posta l'attenzione anche sulla necessità di superare la logica della certificazione terza del biologico per adottare sistemi di autocertificazione “etica” (es. Genuino e Clandestino)

Gruppo settoriale 2: Welfare di comunità

Facilitatrice: Antonella Valer

Priorità scelta: rafforzamento del marchio "Economia Solidale" (es. associazione del marchio con Qualità Trentina)



Gruppo settoriale 2: Welfare di comunità

Il gruppo parte dall'individuazione di una serie di valori condivisi all'interno del settore: bene comune, consapevolezza dei limiti, messa in rete bisogni e risorse, inclusione dalla cooperativa al contesto normale, differenziarsi e difendersi dal mercato capitalistico, valorizzarsi a vicenda. E' su questi valori che si dovrà lavorare affinché il marchio "Economia Solidale" possa rendersi riconoscibile sul mercato.

In merito alle priorità, si individuano le seguenti linee di azione:

- rafforzamento del marchio "Economia Solidale";
- lavoro in rete;
- promozione del consumo responsabile.

1. Rafforzamento del marchio "Economia Solidale"

Si sottolinea l'importanza di un lavoro di "rafforzamento" del marchio "Economia Solidale" da un punto di vista commerciale al fine di incrementare la visibilità dei prodotti e di rendere evidente il fatto che si sta comperando un prodotto connotato da una forte valenza sociale (buy social). A regime il marchio dovrebbe essere in grado di creare un automatismo tra "qualità trentina=Economia Solidale".

Gruppo settoriale 2: Welfare di comunità

2. Lavoro in rete

Si evidenzia la necessità di lavorare in rete tra gli aderenti del settore, in modo da creare una filiera produttiva e commerciale “sociale”, anche attraverso strumenti organizzativi ad hoc (es. cooperative di comunità). Questa collaborazione non potrà comunque limitarsi al solo settore di riferimento, ma dovrà sapere aprirsi anche verso gli altri piccoli operatori economici, co-progettando assieme esperienze che creino nuove opportunità lavorative.

3. Promozione del consumo responsabile

Si rileva infine l'importanza di promuovere il consumo responsabile nella cittadinanza, con azioni di sensibilizzazione culturale, che nelle istituzioni, attraverso azioni concrete di consumo

Gruppo settoriale 3: Consumo critico e gruppi di acquisto solidale

Facilitatore: Stefano Plotegheri

Priorità scelta: creazione di momenti conviviali tra produttori e consumatori (es. festa annuale dei Gas)



Gruppo settoriale 3: Consumo critico e gruppi di acquisto solidale

Le esigenze emerse riguardano principalmente aspetti culturali e informativi, tralasciando questioni prettamente logistiche. Si identificano le seguenti due linee di azione:

- 1) creare occasioni di incontro conviviali;
- 2) standardizzare alcune procedure;
- 3) formarsi su alcuni argomenti.

1. Creare occasioni di incontro conviviali e di incontro

Primariamente si concorda sull'importanza di creare maggiori occasioni di convivialità tra i consumatori, in modo che possano conoscersi, motivandosi vicendevolmente, e incontrare i produttori dell'Economia Solidale. Tali momenti conviviali potrebbero passare tramite le feste dei Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), creando maggiore “familiarità” all'interno delle riunioni dei GAS, oppure tramite gli incontri promossi dai vari biodistretti locali, oppure attraverso la creazione di proprie “certificazioni partecipate”: in ogni caso si riconosce l'importanza di uscire dai propri “confini”, confrontandosi e collaborando con altri soggetti del territorio. Si ribadisce che il GAS, pur potendo creare anche occupazione, non è una cooperativa di consumo ma, primariamente, è un soggetto culturale che promuove il consumo responsabile anche tramite gli acquisti.

Gruppo settoriale 3: Consumo critico e gruppi di acquisto solidale

2. Standardizzare alcune procedure

Sentita è anche l'esigenza di “standardizzare” alcuni aspetti comuni ai vari GAS, magari con il supporto del Tavolo dell'Economia Solidale, quali la creazione di linee guida comuni per facilitare la creazione di nuovi GAS e l'accoglienza di nuovi gasisti.

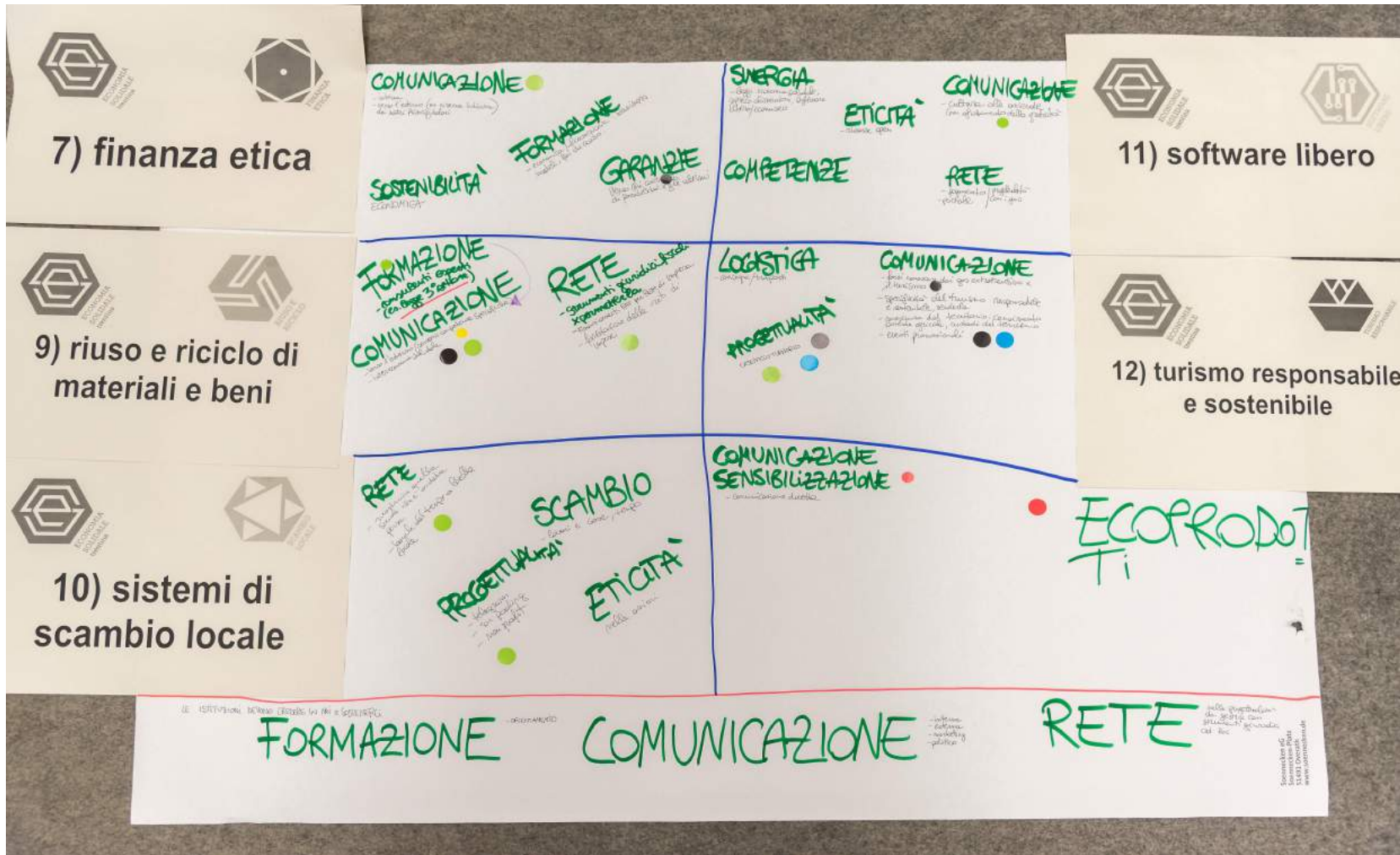
3. Formarsi su alcuni argomenti

Sempre in un'ottica di razionalizzare le risorse esistenti, sentita è la necessità di avere dei momenti di formazione comune su alcuni aspetti della vita dei GAS quali l'uso dei gestionali per gli ordini, la comunicazione tramite social (specialmente verso la cittadinanza) e il sistema di garanzia partecipata, un sistema di certificazione dal basso che permetterebbe una migliore conoscenza dei propri fornitori, principalmente locali

Gruppo settoriale 4: Sistemi di Scambio Locale, Finanza Etica, Turismo Responsabile e Sostenibile, Riuso e Riciclo di Beni e Materiali, Software Libero, prodotti ecologici

Facilitatrice: Manuela Gualdi

Priorità: formazione Tecnica (es. sulle nuove leggi ed i soggetti giuridici collettivi)



Gruppo settoriale 4: Sistemi di Scambio Locale, Finanza Etica, Turismo Responsabile e Sostenibile, Riuso e Riciclo di Beni e Materiali, Software Libero, Prodotti Ecologici

Pur nella diversità dei settori qui rappresentanti, emerge in modo univoco la necessità di rafforzare la comunicazione dei valori che sottendono all'Economia Solidale, sia nei confronti dei consumatori responsabili che della cittadinanza in generale. Tale comunicazione non deve essere improvvisata ma è necessario che se ne occupino realtà competenti e che tale attività sia remunerata in modo congruo.

Sui singoli settori emergono poi le seguenti priorità:

- finanza etica: formare gli Attori dell'Economia Solidale (AES) su questioni finanziarie ed economiche (es. business plan) e trovare nuovi strumenti che permettano di offrire garanzie patrimoniali a chi non è in grado di darne;
- riuso e riciclo: si necessita di apposita formazione “tecnica” su diversi argomenti, quali l'approfondimento delle implicazioni normative collegate al tema del riuso (es. rifiuti), le facilitazioni esistenti in tema di reti d'impresa (i finanziamenti provinciali), gli strumenti giuridici possibili per creare reti d'impresa;
- sistemi di scambio locale: far conoscere meglio l'esistenza delle banche del tempo ricreando quella rete “sociale” che con il tempo è andata persa attraverso una maggiore “eticità” delle azioni “scambiate” e una maggiore relazione con il mondo del no profit;
- software libero: è necessaria una migliore sinergia tra le leggi provinciali che toccano i temi dell'Economia Solidale (es. software libero, spreco alimentare, ecomusei, ...) e una maggiore attenzione degli AES verso l'utilizzo dell'open source nelle loro attività quotidiane;
- turismo responsabile: andrebbe comunicato il territorio in modo “emozionale” valorizzando le aziende agricole “custodi” del territorio (es. tramite un censimento) e le sue specificità (es. caseificio turnario). Tale comunicazione dovrebbe essere attuata tramite un portale che valorizzi e “venda” le buone pratiche trentine, in partnership con Trentino Marketing. Per quanto poi riguarda l'utilizzo di prodotti locali servirebbe un nuovo servizio che ne faciliti l'ordine e la consegna ai ristoratori.

Al termine della Sessione 1 si è poi svolta una plenaria di condivisione, in cui i facilitatori hanno presentato le priorità settoriali emerse da ogni tavolo



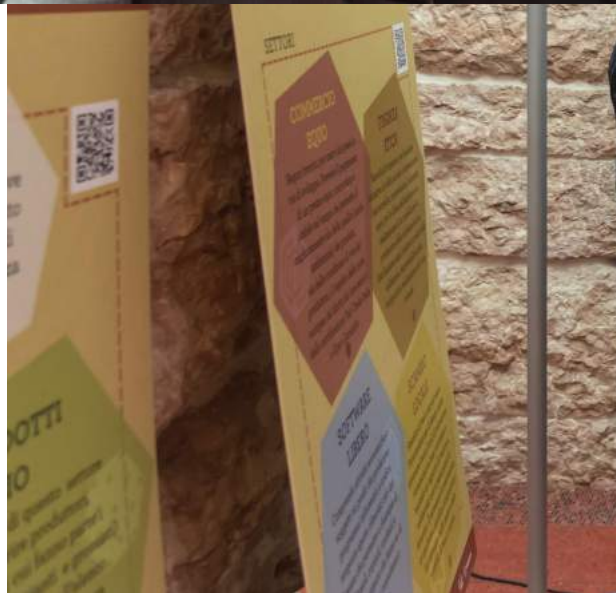
Priorità settoriali

1	Prodotti agricoli e agroalimentari biologici	Diffusione della cultura del biologico tra consumatori, cittadinanza, Istituzioni e altri operatori (es. comprensione del “prezzo etico”)
2	Welfare di Comunità	Rafforzamento del marchio “Economia Solidale” (es. associazione del marchio con Qualità Trentina)
3	Consumo critico e Gruppi di Acquisto Solidale	Creazione di momenti conviviali tra produttori e consumatori (es. festa annuale dei Gas)
4	Sistemi di Scambio Locale, Finanza Etica, Turismo Responsabile e Sostenibile, Riuso e Riciclo di Beni e Materiali, Software Libero, prodotti ecologici	Formazione Tecnica (es. sulle nuove leggi ed i soggetti giuridici collettivi)

Dopo la discussione delle priorità settoriali sono state presentate anche le priorità intersettoriali emerse dagli stessi tavoli che vengono qui elencate:

Gruppo 1	<ul style="list-style-type: none">- riconoscimento economico- prezzo equo- diffusione cultura biologico-etico-sistemica
Gruppo 2	<ul style="list-style-type: none">- marchio e rete: manutenzione dell'identità
Gruppo 3	<ul style="list-style-type: none">- sistemi di garanzia partecipata
Gruppo 4	<ul style="list-style-type: none">- formazione- comunicazione: interna, esterna, marketing- rete per progettualità da gestire con soggetti e strumenti giuridici ad hoc-coinvolgere le istituzioni che devono credere e sostenere il nostro movimento

Durante il Coffe Break ..



... i facilitatori hanno raggruppato per argomenti omogenei le priorità intersettoriali emerse dai gruppi della Sessione 1

1. Incentivi

2. Certificazione partecipata

3. Comunicazione

4. Formazione tecnica

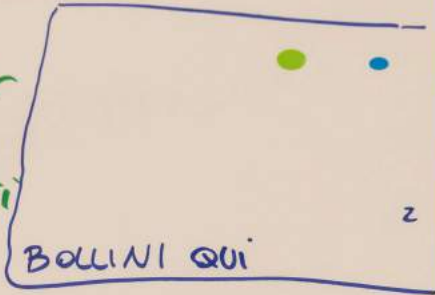
5. Creazione di identità

6. Rete



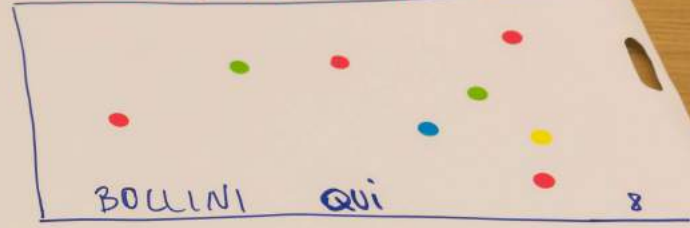
INCENTIVI

- nuovi criteri per i bandi
- contributi economici



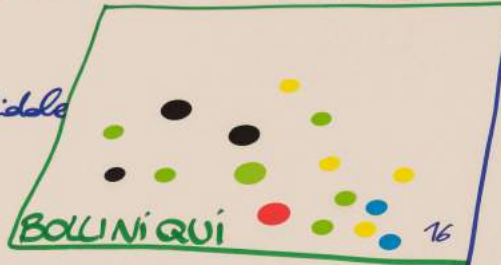
CERTIFICAZIONE PARTECIPATA

- GAS
- AGRICOLTURA



COMUNICAZIONE

- marchio economia solidale
- tra aderenti
- con l'esterno
- sensibilizzazione di consumatori, alle origini della comunità



FORMAZIONE TECNICA

- Soggetti giuridici
- comunicazione
- conoscenza leggi
- gestione economica



CREAZIONE DI IDENTITA'

- utilizzo del marchio
- cultura dell'eticità
- presso trasparente manutenzione del noi



RETE

- progettazione territoriale
- strumenti giuridici per gestirli
- interna tra aderenti
- con soggetti esterni



Sessione 2

I partecipanti hanno poi espresso le loro preferenze in merito alle priorità intersettoriali emerse. Le 3 più votate hanno dato vita a 3 ulteriori gruppi, nei quali i partecipanti si sono distribuiti a seconda del proprio interesse e della propria motivazione



Gruppo intersettoriale 1: La comunicazione

Facilitatrice: Gualdi Manuela

Si condivide l'importanza di impostare una comunicazione “professionale” sia interna (rivolta agli iscritti all'Economia Solidale) che esterna (verso i consumatori, la società civile e le istituzioni).

La comunicazione deve essere in grado di esprimere i valori dell'Economia Solidale, mantenendo anche in questa una propria eticità e coerenza: uso di prodotti ecologici (carta, inchiostri,...), attenzione allo spreco di carta (riflessione sui volantini cartacei), tipografie “responsabili”,...

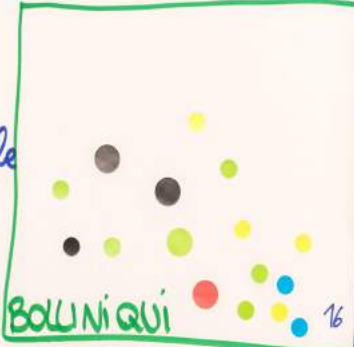
La **comunicazione interna** dovrebbe primariamente essere indirizzata a creare una conoscenza reciproca degli iscritti ai disciplinari, in modo da far circolare informazioni non solo all'interno di un settore ma in modo intersettoriale. Agli stessi iscritti dovrebbero poi essere fornite delle competenze “omogenee” in tema di “comunicare l'Economia Solidale”, in quanto essi stessi sono i primi “garanti” dell'eticità del percorso che stiamo facendo assieme.

La **comunicazione esterna** dovrebbe invece primariamente a un rafforzamento del marchio dell'Economia Solidale che deve diventare sinonimo di trasparenza e di qualità dei prodotti/servizi. Il loro acquisto deve essere sinonimo di rispetto di un progetto collettivo etico, che trova garanzia nella stessa Legge. A tale proposito imprescindibile sarà l'implementazione di un valido e rigoroso sistema di controllo degli aderenti. La comunicazione esterna deve poi essere “emozionale”, ossia saper raccontare il posto, il modo e la stagione in cui il prodotto/servizio viene acquistato: su questo abbiamo molto da imparare dai grandi marchi. La comunicazione, che deve poter disporre di risorse adeguate, deve avvenire attraverso diversi livelli, con ben chiari i destinatari dell'azione: social, volantini, flyer, banner, mostre mercato/fiere in cui si partecipa in modo unitario e visibile, presentazioni dirette dei prodotti ai consumatori in modo decentrato in tutta la provincia,... Una particolare attenzione andrebbe riservata poi a comunicare l'Economia Solidale all'interno delle scuole.

Da riflettere infine sull'esistenza e sulle possibili sinergie con altri marchi che comunicano percorsi simili ai nostri (es. qualità trentina, buysocial) oppure collegati allo stesso territorio (Trentino)

COMUNICAZIONE

- marchio economico solido
- tra aderenti
- con l'esterno
- sensibilizzazione di consumatori, delle aziende e della cittadinanza



COERENZA

- non contraddittoria
- coerente con i valori
- coerente con il 2°
- coerente con il 3°

MULTI MARCHI

- evitare "multi-brand" per esperienze simili
- "terzo"
- DIFFUSIONE
- APERTO
- Trasparenza pubblicistica
- GUIDA CONSUM

LINEE DI PRODOTTO

distinzione di nicchie

STRATEGIE COMUNICATIVE

- attrazione di membri
- promozione di prodotti e consumatori "ideali"
- spingere le barriere per creare le distinzioni
- distribuzione di materiali
- promozione di prodotti "ideali" con ospiti
- "multi-brand" e "multi-brand" con ospiti
- "multi-brand" e "multi-brand" con ospiti

INFORMAZIONE

- spiegare il modello di business (modello)
- spiegare il modello di business (modello)
- spiegare il modello di business (modello)
- spiegare il modello di business (modello)

FORMAZIONE

- spiegare il modello di business (modello)
- spiegare il modello di business (modello)
- spiegare il modello di business (modello)
- spiegare il modello di business (modello)

TARGET

- B2B
- B2C
- B2G
- B2G
- B2G
- B2G

EMOZIONE

- con i sensi, quindi bene fatto?
- capire da quali marchi con esperienze il consumatore

INTERNA

- fare spunti nella logica di business per comunicare i risultati
- lavorare sulla cultura e sulla comunicazione
- fare spunti in merito degli altri settori dell'azienda
- aggiornare i contenuti e ottenere alle informazioni di 20. Elementi del libro
- fare spunti nella logica di business per comunicare i risultati



Gruppo intersettoriale 2: Creazione di Identità

Facilitatrice: Antonella Valer

Viene innanzitutto posto in evidenza la differenza tra il concetto di identità e di marchio: l'identità è relazione, partecipazione, qualità più che quantità, non è un concetto che si esprime con i numeri, che comunque sono importanti (es. fatturato, dipendenti,...).

Il marchio, che si esprime in un logo e ha valenza anche commerciale, è comunque un aspetto che rafforza la creazione di identità, in quanto è facilmente identificabile, ma non è sufficiente.

La creazione di identità passa primariamente attraverso una “cultura dell'eticità” che va definita assieme in spazi e modalità opportune, si nutre dell'incontro, passa attraverso l'elaborazione e la comunicazione del “prezzo trasparente” e necessita di un processo partecipato per realizzarsi. Tale processo deve essere condiviso all'interno delle singole realtà ed è a maggior ragione necessario nelle organizzazioni più strutturate, dove la creazione d'identità non dovrebbe limitarsi al solo livello direzionale.

La creazione d'identità inoltre necessita di adeguati processi formativi e di strumenti per misurarne le esternalità positive e comunicarle (es. bilancio sociale dell'Economia Solidale), nonché di una continua “manutenzione”

Gli agricoltori evidenziano la loro difficoltà nel riconoscere e attribuire al proprio lavoro un valore sociale, oltre che ambientale. Si rende quindi necessario individuare degli strumenti (es. formazione) per creare e rafforzare tale valore, partendo dalla questione dell'inserimento lavorativo

QUALITÀ
PIÙ CHE
QUANTITÀ

NON
SOLO
NUMERI
(FATTURATO
MA ANCHE
I NUMERI CONTINUI...

INCONTRI
TERRITORIALI

CREAZIONE DI IDENTITÀ

FORMAZIONE
E
AUTOFORMAZIONE

- utilizzo del mercato
- cultura dell'eticità *cosa è?*
- passo trasognante
- manutenzione del noi



GLI AGRICOLTORI
FANNO PIÙ
TAVOLA A
RICOPRIERSI
NEL'E.S.

ATTENZIONE
AL
PROCESSO

MARCHIO?

CRITICITÀ

Identità ≠ marchio
↓
E' PARTECIPAZIONE
E RELAZIONE

OPPORTUNITÀ

E' GARANZIA SE
RAPPRESENTA L'ETICITÀ

E' CONOSCIUTO
DENTRO LE ORGANIZZAZIONI?

MARCHIO COSTRUITO
CON METODO CERTIFICAZIONE
PARTECIPATA

USO DIFFUSO
del MARCHIO

BILANCIO
SOCIALE
dell'ECONOMIA
SOLIDALE

DIRSI • NON E' SCONTATO!
• COSA E' ECONOMIA SOLIDALE
COSTRUZIONE di SIGNIFICATO

CONDIVISO
DENTRO
LE
SINGOLE
REALTÀ

E' LO STEP ZERO!
RIELABORAZIONE dei DISCIPLINARI
• MANUTENZIONE del "CORE" ?

"MURARE"
LE
ESTERNITÀ
POSITIVE
E CARLE



Gruppo intersettoriale 3: La Rete

Facilitatore: Mario Simoni

Quando parliamo di rete ci riferiamo all'insieme di soggetti con cui entriamo in relazione sia al nostro interno (iscritti all'Economia Solidale) sia all'esterno (altri operatori economici, società civile e istituzioni). E' quindi necessario svilupparla in entrambe le direzioni, progettargli in maniera partecipata in modo che sia utile sia a livello locale che provinciale, svilupparla e mantenerla con strumenti giuridici adeguati.

Per questo quindi è necessario agire su più livelli (interno ed esterno), potenziando gli strumenti che già abbiamo e implementandone di nuovi. Alcuni esempi: valorizzare il marchio dell'Economia solidale nei singoli siti aziendali, specificare sul sito dell'Economia Solidale anche le sedi operative, definire sul sito dell'Economia Solidale con parole chiave i prodotti/servizi offerti in modo da renderli più fruibili, condividere le informazioni sui propri fornitori, veicolare tramite newsletter e fb le storie professionali degli iscritti, inserire sul sito i visi degli aderenti.

Contemporaneamente al lavoro sui social è necessario creare anche una “rete fisica”: organizzare dei momenti di incontro fisico, non solo una plenaria all'anno ma anche alcuni incontri territoriali conviviali, in modo da creare e rafforzare l'identità degli iscritti all'Economia Solidale, che devono diventare i nostri primi “testimonial” nei confronti dell'esterno

RETE

- Coprogettazione territoriale
- strumenti giuridici per gestirle
- interna tra aderenti ^{mai nostri:} ~~comitati~~ e ~~giudizi~~
- con soggetti esterni

SPECIFICARE MEGLIO LA ZONA OPERATIVA DELL'AES (ANCHE LE ZONE OPERATIVE E NON SOLO LEGALI)



DIVENTARE "TESTIMONI" DELL'ES X I COLLECHI

RACCONTARE LE STORIE POSITIVE PERIODICAMENTE TELEFONICAMENTE (INVERNO/ESTATE)

AVERE MOMENTI DI INCONTRO SIA FISICI ~~ON LINE~~ ^{ON LINE} CHE MOLTO INFORMALI

~~PIERRELLA NEL RIGREARE FORNITORI UNOR DO S~~

VISO SU SITO

MIGLIORARE LA VISIBILITÀ PRODOTTI E SERVIZI SU TELEFONICO

VALORIZZARE LOGO ES NEI SITI AZIENDALI

PAROLE CHIAVE CHE DESCRIVANO LE AZIENDE PER FACILITARE RICERCA

~~MAI~~ GLI AES METTANO IN RETE LE CONOSCENZE SUI FORNITORI ES



Priorità intersettoriali

A	La comunicazione	Interna: rivolta agli iscritti all'Economia Solidale (es. progettazioni condivise, scambio di informazioni sui fornitori)
		Esterna: verso i consumatori, la cittadinanza e le Istituzioni e altri operatori (es. storytelling, promozione via social e sito)
B	La creazione di Identità	Interna: momenti di incontro tra aderenti per creare un'identità comune
		Esterna: valorizzazione del marchio (es. inserimento dei banner in tutti i siti degli aderenti)
C	La Rete	Interna: momenti di incontro tra aderenti per conoscere i relativi settori e costruire una rete economica di acquisti reciproci tra aderenti
		Esterna: presentarsi come soggetto unico in progetti e/o eventi (es. Rete di Impresa per gestire l'alimentazione in una Fiera)

Priorità settoriali		
1	Prodotti agricoli e agroalimentari biologici	Diffusione della cultura del biologico tra consumatori, cittadinanza, Istituzioni e altri operatori (es. comprensione del "prezzo etico")
2	Welfare di Comunità	Rafforzamento del marchio "Economia Solidale" (es. associazione del marchio con Qualità Trentina)
3	Consumo critico e Gruppi di Acquisto Solidale	Creazione di momenti conviviali tra produttori e consumatori (es. festa annuale dei Gas)
4	Sistemi di Scambio Locale, Finanza Etica, Turismo Responsabile e Sostenibile, Riutilizzo e Riciclo di Beni e Materiali, Software Libero, prodotti ecologici	Formazione Tecnica (es. sulle nuove leggi ed i soggetti giuridici collettivi)
Priorità intersettoriali		
A	La comunicazione	Interna: rivolta agli iscritti all'Economia Solidale (es. progettazioni condivise, scambio di informazioni sui fornitori)
		Esterna: verso i consumatori, la cittadinanza e le Istituzioni e altri operatori (es. storytelling, promozione via social e sito)
B	La creazione di Identità	Interna: momenti di incontro tra aderenti per creare un'identità comune
		Esterna: valorizzazione del marchio (es. inserimento dei banner in tutti i siti degli aderenti)
C	La Rete	Interna: momenti di incontro tra aderenti per conoscere i relativi settori e costruire una rete economica di acquisti reciproci tra aderenti
		Esterna: presentarsi come soggetto unico in progetti e/o eventi (es. Rete di Impresa per gestire l'alimentazione in una Fiera)

Cosa succederà dopo la Giornata

Le priorità raccolte saranno presentate al Tavolo dell'Economia Solidale Trentina che le discuterà e analizzerà con l'obiettivo di meglio comprendere le aspettative e i bisogni degli iscritti all'Economia Solidale. L'obiettivo è di attivare un canale di comunicazione che permetta alla base (gli iscritti) di portare le proprie istanze al Tavolo dell'Economia Solidale Trentina che, a sua volta, se ne farà carico nei confronti della Giunta Provinciale



Riflessioni conclusive:



Per gestire la complessità oggi abbiamo avuto bisogno dell'intelligenza collettiva; abbiamo: visto le cose da più prospettive e diverse, moltiplicato le opzioni, aperto spazi di creatività, di partecipazione, di impollinazione reciproca, di co-creazione. I risultati saranno: diversi, sostenibili, condivisi, perché frutto del lavoro di tutti.

Ci lasciamo ricordando che ci impegnamo a essere custodi costruttori, ognuno contribuisce a tenere alto lo spirito dell'economia solidale. Ce lo possiamo ricordare, sostenerci a vicenda, trovare i modi per tenere vivo il fuoco. E capire ciascuno per sé e in gruppo, quali possono essere i prossimi passi da fare, ce lo possiamo dire l'un l'altro, per crescere insieme e ricordarci a vicenda per cosa viviamo e lavoriamo.





I Commenti a Caldo



OSSERVAZIONI:

Momento di confronto istruttivo
e utile per conoscersi e confrontarsi
su come poter migliorare se stessi e
in conseguenza il club



OSSERVAZIONI:

Spero che oggi sia il primo
di una serie di incontri,
momenti e attività che
accompagnino gli aderenti
in un percorso di auto-riflessione
e riflessione collettiva nel
Sistema economico perché
solidale

OSSERVAZIONI:

E' un buon inizio, buona
il metodo Logis e gli
importanti fatti, ma stimolo
convinti per continuare
conviene sulle nuove strade

importante momento di confronto
+ un lavoro

OSSERVAZIONI:

5/11/10 CHE COSA





OSSERVAZIONI:

GIORNATA MOLTO MOTIVANTE
E INVOLGENTE DA
RIFARSI PUNTUALMENTE,
UN MOMENTO DI INCONTRO
CON PERSONE INTERESSANTI
E PREPARATE

OSSERVAZIONI:

OGGI, OCCASIONE PER
ASCOLTARCI, CONDIVIDERE
E TROVARE SPUNTI PER
PROGETTARE INSIEME



OSSERVAZIONI:

GIORNATA MOLTO MOTIVANTE
E POSITIVA.
CONOSCENZA DI NUOVI OPERATORI

IA
ALE
ina

OSSERVAZIONI:

CONOSCIUTO MEGLIO CHE COSA
E' L'ECONOMIA SOLIDALE. VISTO IN
FACCIA, FISICAMENTE, ALCUNI DEGLI
ADERENTI. CONDIVISIONE



OSSERVAZIONI:

LA SENSAZIONE È QUELLA DI GRANDE

FERMENO E ASPETTATIVE.

NOTEVOLI ~~AS~~ PROSPETTIVE DI SVILUPPO

ANCHE SOLO AUMENTANDO LA COLLABORAZIONE

ALL'INTERNO DELL'ECONOMIA SOLIDALE TRENINA.



OSSERVAZIONI:

GIORNATA INTERESSANTISSIMA

E NECESSARIA PER

CONSOLIDARE L'IDENTITÀ,

LO SCAMBIO.

IMPORTANTE LA RECIPROCA CONOSCENZA



OSSERVAZIONI:

SIAMO IN CAMMINO

ABBIAMO INSERITO

VALORI AL NOSTRO

INCONTRO



OSSERVAZIONI:

bravi, bell'incontro,

interessante. Un bel

luogo per socializzare

e conoscere persone

come noi, con la

nostro "festo"

Grazie saluti

Daura Franchini

Promotore: Segreteria del Tavolo dell'Economia Solidale Trentina

Coordinamento metodologico: Monica Margoni

Istant report: Gualdi Manuela e Mario Simoni

Fotografo: Roberto Businaro

Con il Supporto della Provincia Autonoma di Trento

Coffe break: Associazione Infusione

Comunicazione: Artico

Si ringrazia per la partecipazione volontaria dei facilitatori:

Maddalena Natalicchio, Antonella Valer, Stefano Plotegheri

Un ringraziamento particolare a tutti gli Attori dell'Economia Solidale Trentina che hanno offerto il loro contributo attraverso gli interventi nei Gruppi e la partecipazione a questa giornata

Per info:segreteria@economiasolidaletrentina.it, 3396985702

