

CAPITOLO 9

Le startup cooperative: sei esperienze di innovazione mutualistica

*Achille Centro, Rosa Ciacci, Luigi Cornaglia
Elio Lobello, Anna Loscalzo, Anselma Lovens*

Le sei cooperative che sono state identificate in questo libro ripercorrono alcune tematiche fondamentali legate alle nuove forme di cooperazione: la sostenibilità, la valorizzazione urbana e territoriale e cultura e formazione. Tutti questi aspetti sono aspetti intrinseci all'essere cooperative, essendo parte integrante dei principi guida del movimento cooperativo, stabiliti dai pionieri di Rochdale (si vedano capitolo 2 e capitolo 5). Questi principi sono il punto di partenza per cambiare il paradigma di sviluppo di riferimento e rendere le nostre società più inclusive ed aperte a tutti.

Le sei *startup* cooperative che troverete nel libro – Ecoplanner, Meet-Project, Vascitour, BoschiVivi, Tatabox e Demoelà – possono essere una fonte di ispirazione sia per i *practitioners* ma anche per gli studiosi del movimento cooperativo. Sono la dimostrazione che è possibile ripensare la società sui valori e principi del movimento cooperativo.

9.1 *Ecoplanner*

9.1.1 *L'identità*

Ecoplanner è nata con una delle primissime sperimentazioni di Coop-startup (Innova in Coop) promosso da Coopfond, con l'ambizione di creare una cooperativa a responsabilità limitata che crei eventi ecosostenibili. Cinque anni fa le socie della cooperativa si trovavano in un periodo

molto duro e volevano cambiare qualcosa, così hanno deciso di scrivere un progetto – frutto di un *brain-storming* tra amici – in base alle idee e alla ricerca di bandi pubblici.

Ecoplanner è una società cooperativa creativa, specializzata nella progettazione e organizzazione di eventi sostenibili per enti, privati e aziende. Le socie della cooperativa credono fortemente in quello che fanno, e lavorano per creare un futuro migliore, sano, nel rispetto e nella salvaguardia dell'ambiente e di chi lo vive. La cooperativa si cura dell'ambiente scegliendo la sostenibilità e la tutela della terra. L'obiettivo è quello di valorizzare e di consegnare l'ambiente in cui si vive integro e pulito alle generazioni che verranno. Inoltre, Ecoplanner ha scelto di sostenere l'equità nel commercio, equità che garantisce condizioni di lavoro sicure ed etiche, il sostegno agli artigiani e piccoli produttori. L'obiettivo ultimo è quello di sostenere nuove economie e guardare avanti con positività.

Ecoplanner è un'agenzia creativa, e per questo motivo all'interno del programma ci sono anche un servizio di consulenza e progettazione di eventi e format ecosostenibili per promuovere il *green life style*, uno stile di vita consapevole, lo stile di vita contemporaneo più giusto.

9.1.2 *Le attività*

La cooperativa disegna il tutto nei minimi dettagli per realizzare un evento “diverso” che sappia raccontare un altro modo di vivere, un evento che sia etico e consapevole, che racchiuda una serie di scelte di consumo, utili per questa realtà, per gli altri e per l'ambiente che ci circonda. Ecoplanner è in continua crescita e in ricerca. Nella cooperativa si riciclano i materiali, ma non le idee. Ogni evento è progettato ad hoc, su misura del cliente e delle sue idee, selezionando location, allestimenti, materiali ecologici, tessuti e menù a km zero. Non si lascia niente al caso.

Per sviluppare ‘prodotti valoriali’, in linea con la filosofia dell'essere cooperativa, Ecoplanner è attiva nella progettazione di eventi per la promozione di buone pratiche. Il programma della cooperativa prevede anche l'organizzazione di percorsi di educazione a stili di vita sostenibili nel rispetto di sé stessi, degli altri e dell'ambiente, attraverso lo sviluppo di laboratori didattici creativi e talk sul riuso, riciclo, rispetto ambientale e commercio equo e solidale, sia nelle scuole, sia in tutte le altre sedi che si occupano di formazione. Come la realizzazione di campagne di comunicazione sociale per la promozione dei servizi offerti dalle singole imprese, al fine di sensibilizzare la società verso uno stile di vita più etico. L'obiettivo

della cooperativa è di cucire un ‘abito su misura’ nel rispetto e nella salvaguardia dell’ambiente e di chi lo vive. Dalla *convention* aziendale, al *meeting*, dalla laurea, al matrimonio (o unione civile): qualsiasi tipo di evento, declinato in chiave sostenibile.

Chi cerca e sceglie la cooperativa lo fa perché vuole diminuire l’impatto ambientale del proprio evento e vuole spendere in maniera consapevole. I clienti sono persone sensibili al rispetto ambientale e dedicate ad un consumo consapevole. Questi ultimi sono molto attenti ai tipi di materiali che usiamo, ma non conoscono tutte le possibilità che la natura ha da offrire. Ad esempio, nel caso di un’azienda che voglia realizzare dei coordinati grafici per un *meeting*, noi proponiamo loro una varietà di carte ecologiche. Oltre alla carta certificata FSC (Fosrer Stewardship Council), quella più conosciuta, Ecoplanner propone anche quella piantabile, *tree free*, di alghe. Lo stesso metodo viene portato avanti anche per le diverse tipologie di stoviglie (piatti, bicchieri, posate, cannuce, tovaglioli), con l’obiettivo di bandire la plastica. Oggigiorno, sono presenti molte altre opzioni che rispettano sia gli esseri umani che il mondo che ci circonda. Le varie soluzioni ecologiche di stoviglie che vengono utilizzate dalla cooperativa, ad esempio, sono: biodegradabili, compostabili, in mater bi, in bamboo, in carta riciclata, in legno e quelle realizzate con foglie di palma cadute naturalmente dalle piante durante il loro ciclo biologico. La cooperativa è nata ormai cinque anni fa e, da allora, molte più persone sono attente alla pianeta Terra. C’è una consapevolezza più diffusa sulla necessità di lasciare un ambiente sano alle generazioni che verranno. Si spende sempre meglio, prediligendo prodotti locali e di stagione ad esempio, ma quando ci si guarda intorno scopriamo che la strada da percorrere affinché tutti inizino a vivere in maniera sostenibile.

Lo spreco è il problema più rilevante da combattere nell’organizzazione di eventi specialmente nel matrimonio. Ed è per questo la cooperativa ambisce ad innovarlo. Ecoplanner ha l’obiettivo di ridurre lo spreco, pensiamo soprattutto a quello relativo al cibo, alla plastica, alla carta e agli imballaggi. Una tra le soluzioni proposte dalla cooperativa per minimizzare lo spreco è il noleggio. Gli allestimenti, infatti, si possono affittare anziché acquistarli. Per quel che riguarda lo spreco di cibo, quest’ultimo viene combattuto contattando le organizzazioni che si occupano di distribuire le eccedenze alimentari – intatte ed integre degli eventi – a chi ne ha bisogno nelle vicinanze. Molti sono i dettagli che possono contribuire a ridurre gli sprechi. Se si fa riferimento ancora più nel particolare al matrimonio, la cooperativa offre diverse proposte: dal confezionamento delle bomboniere a

come scegliere il *catering*.

Il *wedding* di Ecoplanner si sviluppa seguendo alcune caratteristiche molto specifiche. Il primo riguarda la cerimonia. Quest'ultima viene celebrata nella stessa *location* dove si tiene il ricevimento. In questo modo si risparmia sul carburante e si diminuisce notevolmente l'impatto ambientale. Per quel che riguarda gli abiti nuziali, vengono realizzati con tessuti naturali come la seta della pace, la fibra di latte, la canapa, il lino, il cotone, la lana e altre fibre vegetali. Gli allestimenti floreali vengono utilizzati per decorare la chiesa e la *location* utilizzando delle piante di stagione e locali, affittati per l'occasione (anche da vivai sociali). Questo permette una riduzione notevole dei costi. I fiori recisi hanno un costo elevato e spesso sono prodotti nelle serre. Inoltre, una volta terminato l'evento, le piante potranno essere utilizzate nuovamente. L'ultima caratteristica rilevante riguarda la lista di nozze. Creare una lista di nozze pensata in negozi locali, così da risparmiare su spedizione e carburante, facendo girare piccole economie locali (che sono piccole per vocazione).

I servizi offerti dalla cooperativa sono rivolti ad un ampio segmento di mercato. Secondo l'ultima indagine SWG Green Citizen (2014) il 78% degli italiani è disposto a riconoscere un costo superiore per i prodotti che rispettano l'ambiente⁴⁰. La cooperativa viene incontro alla necessità di uno stile di vita '*eco-friendly*' e i suoi servizi si rivolgono a tutti coloro che, in occasione di eventi pubblici e privati, desiderano dare importanza ai valori della sostenibilità. I potenziali clienti sono giovani, famiglie e imprese sensibili alle tematiche ambientali e dello sviluppo sostenibile, ma anche chi vuole fare una scelta estetica e non intende rinunciare a creare un evento raffinato ed elegante.

La forma giuridica adottata per svolgere queste attività è la forma cooperativa, poiché quest'ultima è un'ottima soluzione per i giovani che vogliono iniziare a fare impresa. Quando si pensa alla parola 'cooperativa', a volte se ne ha un concetto fuorviante; in realtà è una forma giuridica flessibile, aperta, una forma che permette di 'costruire' all'interno di una grande rete che la connette con altri gruppi (e singoli professionisti) in vari settori. Ed i valori propri dell'impresa cooperativa, come la mutualità, l'intergenerazionalità, la responsabilità sociale, l'educazione e l'informazione sono gli

⁴⁰ L'indagine è stata effettuata dall'istituto di ricerca SWG per ASSOREL, Associazione Italiana Agenzie di Relazioni Pubbliche, su un campione di 1.500 italiani, presentata in anteprima al convegno nazionale "La comunicazione ambientale, fattore immateriale della sostenibilità e della crescita", organizzato da Assorel all'Auditorium dell'Ara Pacis di Roma.

stessi a cui si ispira Eco planner. Quindi la cooperativa è la formula più adatta e più in linea con la filosofia dietro il progetto.

Alla base della cooperativa Eco planner c'è la fiducia per i fornitori. Grazie ad una continua ricerca sul campo, vengono selezionati i migliori professionisti del settore, attenti all'eco sostenibilità. Inoltre, la cooperativa si è occupata di economia civile, dando uno slancio e sostenendo alcune attività economiche promettenti. Dall'agricoltore al ristoratore, dallo stilista all'allestitore, per fare qualche esempio. Questi professionisti vengono scelti previ appuntamenti di lavoro per conoscere meglio i futuri collaboratori della cooperativa. Solitamente, i collaboratori scelti hanno una filosofia simile a quella di Eco planner con l'obiettivo di favorire l'economia locale.

9.1.3 *Le sfide e le soluzioni adottate*

Ogni giorno, la cooperativa affronta delle sfide. La realtà è ancora piccola e giovane, ed il mondo da educare. Non è facile fare impresa innovando il modo di pensare. Eco planner cerca di rispondere alle sfide partecipando ai corsi di aggiornamento e con una partecipazione attiva e quotidiana in società.

9.1.4 *I risultati raggiunti e gli obiettivi futuri*

Per quello che riguarda gli obiettivi raggiunti, la cooperativa ha creato *Green Expo* un *format* che ha avuto un gran successo in Calabria per due edizioni (agosto 2016-agosto 2017): la prima fiera legata al mondo della sostenibilità all'interno di uno spazio di archeologia industriale. Oltre all'area espositiva, il programma ha coinvolto progetti riguardanti l'arte contemporanea, le performance, il cinema, la musica e i momenti di approfondimento attraverso talk e presentazioni.

Ci sono almeno tre obiettivi da raggiungere. Il primo riguarda la promozione dei valori della sostenibilità sia ad enti che ai privati. Il secondo si basa sulla creazione e l'organizzazione di educazione verso stili di vita sostenibili nel rispetto di sé stessi, degli altri e dell'ambiente, destinati a bambini e ai ragazzi attraverso lo sviluppo di laboratori didattici creativi sul riuso, riciclo, rispetto ambientale e commercio equo e solidale, sia nelle scuole sia in tutte le altre sedi che si occupano di formazione. Il terzo obiettivo riguarda la realizzazione di campagne di comunicazione sociale per la promozione della sostenibilità (ambientale, etica e sociale) al fine di sensibilizzare la società civile.

L'obiettivo ultimo della cooperativa è quello di trasformare quello che

appassiona le socie della cooperativa in un lavoro, attivando un circuito di qualità e di nuove economie.

Oggi Ecoplanner è diventata un *brand* di una cooperativa più grande, ETICAE - Stewardship in action, una cooperativa di professionisti con gli stessi ideali: promuovere la sostenibilità ambientale e sociale ed il lavoro dignitoso attraverso i propri servizi. Proprio in virtù della complementarità delle reciproche *mission*, i servizi di Ecoplanner sono andati ad integrare l'offerta di ETICAE - Stewardship in Action con lo scopo di contribuire a supportare imprese e singoli nella gestione etica e responsabile dei propri eventi.

La cooperativa ETICAE - Stewardship in Action, è specializzata in consulenza e formazione sulla responsabilità sociale, etica d'impresa e sostenibilità e si distingue nel panorama italiano per essere la prima società ad offrire servizi di affiancamento e formazione sulla *stewardship* (Casino, 2014; Casino, 2018). Nata nel 2014 come braccio operativo di Stewardship Italia, il primo network italiano sulla *stewardship*, nei primi anni della sua attività, ETICAE - Stewardship in Action è stata riconosciuta come startup innovativa iscritta sull'apposito registro delle Camere di Commercio Italiane e riconosciuta come una delle aziende innovative della Regione Lazio, ufficialmente registrata sul portale Lazio Innovatore. Nel 2019 si qualifica nell'Albo Fornitori unico della Regione Lazio.

Oltre che come società innovativa, ETICAE - Stewardship in Action si è distinta nel panorama nazionale ed internazionale. Nella Tabella 9.1 si può trovare un riassunto dei risultati raggiunti dalla cooperativa.

In tale contesto le attività di Ecoplanner si integrano perfettamente ampliando anche il target del servizio. Infatti, ETICAE - Stewardship in Action oltre ad offrire servizi su: rendicontazione sociale e ambientale (bilancio sociale, report di sostenibilità, valutazione dell'impatto sociale); lavoro dignitoso (certificazione SA8000, codice etico, *diversity management*); stakeholder engagement (mappatura e criterizzazione degli stakeholder, ideazione e facilitazione di attività di coinvolgimento delle parti interessate interne ed esterne delle organizzazioni); *stewardship* (in tutte le sue declinazioni) eroga una famiglia di servizi legati al *green management* (piani di sostenibilità, progettazione sostenibile) nella quale gli eventi sostenibili si integrano, arricchendo l'offerta.

Ecoplanner, dunque, guarda avanti e lo fa con coraggio e visione, convinta che nella cooperazione tra più persone e più nuclei si possa fare meglio e raggiungere prospettive più ampie.

Tabella 9.1 – Riepilogo degli obiettivi raggiunti dalla cooperativa Eticae - Stewardship in Action

| | |
|---|---|
| Obiettivi raggiunti dalla cooperativa Eticae-Stewardship in Action | Essere il <i>first mover</i> nel mercato italiano sulla stewardship |
| | Essere tra le società firmatarie de la Declaration on Land Stewardship al Primo Congresso Europeo sulla Land Stewardship di Barcellona (novembre 2014) |
| | Tra i vincitori del Premio Donna Impresa della Camera di Commercio di Frosinone (2016) |
| | La cooperativa è risultata vincitrice del Bando Prima Idea della Banca Popolare del Cassinate (2016) |
| | Essere partner del Master MARIS (Rendicontazione, Innovazione, Sostenibilità) dell'Università di Roma Torvergata (dal 2018) |
| | Essere l'unico partner italiano dell'European Water Stewardship |
| | Essere tra le società cooperative censite nella mappatura Youth network of the International Co-operative Alliance |
| | Essere tra le 10 aziende della Regione Lazio che hanno inviato proprio personale a partecipare al corso di formazione per Green Manager, promosso dalla Regione Lazio e organizzato dall'ARPA Lazio, decidendo così di dotarsi della figura del Green Manager a sostegno delle proprie politiche di sostenibilità |

Fonte: elaborazione personale

Bibliografia

- CASINO, A. (2014) *Stewardship: Politiche e pratiche per una gestione etica delle risorse*, Roma: Aracne Editrice
- CASINO, A. (2018) *Stewardship: la nuova sostenibilità?* Roma: Aracne Editrice
- SWG (2014) *Indagine sui comportamenti ambientali degli italiani*, Roma: ASSOREL

9.2 *Meet Project*

9.2.1 *L'identità di Meet Project*

MEET Project Cooperativa Sociale nasce a seguito della vittoria di Copstartup Calabria e si costituisce come cooperativa nel dicembre del 2016 con sede a Catanzaro.

I sei soci che compongono la cooperativa, all'atto della costituzione, avevano già intrapreso un percorso associativo da oltre un anno con MEET Project APS, in cui avevano messo a frutto le loro singole competenze e capacità all'interno del team, sperimentando il territorio e creando una propria identità riconoscibile all'interno di questo.

La vocazione principale di MEET Project è volta alla promozione del dialogo interculturale, delle tradizionali e nuove forme di cittadinanza attiva di italiani e stranieri e alla partecipazione giovanile.

MEET Project offre servizi e propone attività finalizzate a favorire l'inclusione e l'accesso ai servizi del territorio per richiedenti asilo e rifugiati. Inoltre, fornisce orientamento al lavoro e supporto allo sviluppo di attività di impresa meticcia. La *mission* di MEET Coop Sociale è connettere persone e supportare la realizzazione di progetti che favoriscano il reciproco miglioramento e uno sviluppo sostenibile, inclusivo e intelligente dei territori. Sintesi della *mission* è il motto "fornire nuovi occhi per reinventare vecchie terre" che spiega bene anche la centralità della dimensione territoriale e la spinta al rinnovamento della visione collettiva e comunitaria su questa. Fin dall'inizio, la forma cooperativa è stata individuata come quella più attinente alle predisposizioni personali del team e come strumento migliore per realizzare gli obiettivi di cooperazione e condivisione alla base di MEET Project. Soprattutto per la partecipazione democratica dei soci fondatori e la centralità che assume la valorizzazione delle persone che la compongono, ciascuno secondo le proprie competenze, capacità e attitudini, cercando di mitigare la conflittualità attraverso il confronto e la crescita personale e professionale del gruppo e del singolo. Inoltre, in linea con i sette principi cooperativi, MEET ha avuto sempre alla base del suo agire l'obiettivo di contribuire positivamente allo sviluppo sostenibile della propria comunità attraverso politiche approvate dai soci. Il team, a maggioranza femminile, è eterogeneo ed è anche su questo che basa la sua forza, nel costante scambio e confronto fondato su sei figure chiave: un progettista e responsabile degli aspetti economici e finanziari; due avvocati specializzati nella consulenza legale per i richiedenti asilo e rifugiati; un'esperta in comunicazione

e grafica e due insegnanti di italiano e formatrici, di cui una si occupa anche di promozione culturale.

9.2.2 *Le attività della cooperativa*

Durante i primi tre anni di attività, MEET Project si è concentrata nello sviluppo di servizi a favore di richiedenti asilo e titolari di protezione internazionale al fine di facilitare il loro accesso ai servizi del territorio e per migliorare in generale il percorso di inclusione.

In particolare, sono stati attivati, all'interno di centri di prima e seconda accoglienza alcuni corsi (di italiano L2, di educazione civica, di alfabetizzazione informatica ed attività culturali fra italiani e stranieri – come le gite, i concerti, le iniziative pubbliche).

Sono stati inoltre realizzati quattro progetti finanziati. Il primo si chiama 'COMUSICARE - linguaggi universali di coesione sociale': finanziato dalla Regione Calabria - Dipartimento turismo e attività culturali e della Presidenza del Consiglio dei Ministri, finalizzato alla co-organizzazione fra i giovani del Comune di Carlopoli (CZ) e gli stranieri ospitati presso i centri SPRAR dello stesso comune, di un festival sulla cultura euro-mediterranea. Un secondo progetto si chiama 'Vie d'Uscita' ed è stato realizzato con il supporto di Save The Children Italia, finalizzato al *capacity building* di operatori dell'accoglienza per fronteggiare casi di tratta sessuale a danno di donne nigeriane ospitate all'interno di strutture d'accoglienza. Il progetto è stato realizzato anche durante il 2019, questa volta con un focus sul contrasto allo sfruttamento lavorativo negli accampamenti informali, attraverso un percorso di consulenza legale e supporto alla fuoriuscita. Inoltre, sono stati sostenuti dei percorsi di autonomia a favore di neomaggiorenni presenti in areali di sfruttamento come San Ferdinando. Il quarto progetto si chiama 'Calabria Accoglie 2.0' progetto attualmente in corso finanziato dal fondo FAMI IMPACT, realizzato in co-progettazione con la Regione Calabria e in partenariato con altre organizzazioni calabresi con a capo il Consorzio per l'innovazione sociale NOVA. MEET Project è coinvolta in questo caso in attività educative volte al contrasto alla dispersione scolastica all'interno di alcune scuole calabresi.

Inoltre, al fine di strutturare ulteriormente sia la presenza sul territorio, sia per differenziare le entrate, è stato lanciato il progetto di social eating interculturale Eat&Meet. Si tratta di un brand finalizzato a promuovere il dialogo interculturale attraverso il cibo dei paesi d'origine di alcuni ragazzi e ragazze stranieri, che saranno chef di cene a domicilio, realizzate nella

casa delle persone stesse che le richiederanno, con l'obiettivo di creare un momento di dialogo e confronto fra italiani e stranieri che seduti alla stessa tavola potranno conoscersi in un ambiente naturalmente accogliente quale è quello di una tipica casa italiana, condividendo un cibo nuovo e che sazia non solo l'appetito fisico, ma anche quello di reciproca conoscenza di culture diverse.

9.2.3 Le sfide e le soluzioni adottate

Le sfide principali che la cooperativa ha affrontato in questi primi anni di attività sono sorte nel confronto con il territorio dove MEET Project è nata, la Calabria, il quale spesso non si è mostrato pronto ad accogliere le proposte fatte. Centrale per tutte le attività svolte è stato il lavoro capillare ed efficace volto a creare un network di relazioni attorno alla cooperativa. Si è cercato, infatti, di relazionarsi e aprire il dialogo con tutti gli interlocutori pubblici e privati che abitano il territorio, dalle amministrazioni comunali a quelle regionali, dagli enti privati del mondo del no-profit alle aziende.

9.2.4 I risultati raggiunti e gli obiettivi futuri

In tre anni e poco più di attività, MEET Project è riuscita a costruirsi una sua identità riconoscibile sul territorio e una sua autorevolezza rispetto alle metodologie e tecniche di lavoro. L'obiettivo futuro risiede sicuramente nella necessità di diversificare le fonti di finanziamento delle varie attività, facendo sempre meno ricorso ai fondi pubblici, pure utili per perseguire specifici obiettivi. In particolare, a iniziare da Eat&Meet e da una recente sperimentazione di laboratorio di sartoria sociale con il progetto SPOLA, si punterà a sviluppare la coop B, puntando sulle attività a mercato nei settori green e delle tecnologie, in grado da una parte di favorire l'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati, ma anche di generare una maggiore sostenibilità economico finanziaria e ambientale.

9.3 *Vascitour*

9.3.1 *L'identità di Vascitour*

Vascitour è una cooperativa di produzione e lavoro che nell'ambito della social innovation, propone turismo esperienziale nei quartieri popolari 100% napoletani, innescando un processo di sostenibilità ambientale, sociale ed economica nelle aree in cui opera. Vascitour nasce dunque per vocazione naturale con l'idea della condivisione e dell'orchestrazione di conoscenze e competenze. A tal proposito utilizziamo una citazione di Enrico Berlinguer: «Ci si salva e si va avanti, se si agisce insieme e non solo uno per uno» (Berlinguer, 1981); noi abbiamo deciso di seguire l'idea del network, perché solo restando insieme le cose possono funzionare meglio.

L'idea di Vascitour nasce al *Contaminationlab* presso il dipartimento di scienze sociali dell'università Federico II di Napoli. Il *Contaminationlab* è stato un corso di alta formazione (sovvenzionato dal MISE e dal MIUR) con l'obiettivo di trasformare gli studenti in imprenditori. Successivamente, grazie alla partecipazione e alla vittoria del contest di Coopstartup, siamo riusciti a trasformare l'idea in progetto e poi in un'azienda vera propria.

9.3.2 *Quali sono le attività di Vascitour*

Vascitour propone turismo esperienziale a Napoli offrendo sul mercato 3 servizi. Il primo riguarda un 'Tour social-pop'. Visita dei quartieri popolari 100% napoletani fuori dalle *road map* turistiche per scoprire il tessuto sociale, le atmosfere, i profumi e la memoria storica degli abitanti locali con testimonianze originali oltre ogni brochure turistica. Il secondo servizio si chiama "Social eating e cooking class". Tramite questo servizio, viene offerta ai viaggiatori la possibilità di mangiare i piatti della cucina tradizionale direttamente a casa di una famiglia napoletana (*home restaurant*) oppure partecipare ad una lezione di cucina presso una di queste famiglie. Il terzo servizio è il "Pernottamento nei Bassi". Per un'esperienza di napoletanità a 360° i viaggiatori possono soggiornare in maniera esclusiva (per il tempo della loro vacanza) in un Basso, la tipica casa napoletana fronte strada che consente agli abitanti di vivere la strada come zona living.

Il modello di business è replicabile ovunque. Si vende la 'napoletanità', ma si potrebbe vendere anche la 'madrilenità', la 'pariginità' o qualsiasi altra identità culturale. Tutti le esperienze relative al cibo inteso come elemento identitario sono vendibili: *cooking class*, *social eating*, *home restaurant*, *street food*, *testing food*. La stessa cosa vale anche per tutte le esperienze relative allo stile

di vita; le esperienze *on the road* dove si può proporre una conoscenza dei luoghi attraverso l'incontro con gli abitanti locali è spendibile sempre e ovunque. La memoria storica degli anziani, i racconti brevi relativi ai riti, alle feste sono tutte informazioni che non si trovano sulle *brochure* turistiche e che hanno un valore immenso. Poi ci sono le esperienze di settore: giornata in campagna, le botteghe artigianali, i balli, imparare a fare il vino, imparare a fare il formaggio, insomma questo settore si può declinare all'infinito. Si tratta di un modello di *business* basato sul *network*, fatto prevalentemente di persone che condividono il concetto della sostenibilità, basato in questo caso sulle idee di turismo sostenibile ed economia civile.

9.3.3 *Le sfide e le soluzioni adottate*

Per un gruppo di persone che si propone sul mercato con l'idea di fare impresa per la prima volta, in maniera originale e con un'idea d'impresa innovativa, non è stato facile, soprattutto per chi come noi ha voluto proporre sul mercato un servizio intangibile legato all'esperienza e all'emozione; per tanto anche per il team di Vascitour la partenza è stata piuttosto lenta, con problemi da risolvere sia all'interno del gruppo di lavoro che all'esterno.

Il primo problema affrontato riguarda il team. È fondamentale per un gruppo di lavoro condividere pienamente la *Brand Identity*, ma soprattutto è necessario avere nel team diverse competenze professionali. Queste due regole – in cui la cooperativa crede fortemente – sono essenziali affinché il gruppo di lavoro riesca a lanciare sul mercato la nuova impresa con meno rischi e a costi sicuramente più ragionevoli. Quando queste due componenti sono fragili, nascono dei veri ostacoli a cui bisogna reagire con forza e coraggio, bisogna essere compatti e avere la stessa *Vision* e *Mission* ai fini produttivi dell'azienda.

Il secondo ostacolo che la cooperativa ha dovuto affrontare è legato alla burocrazia. La camera di commercio italiana non è ancora pronta per comprendere al meglio le esigenze delle nuove aziende che operano nell'ambito della social innovation, smart city e nuove tecnologia; per tanto la mancanza di un adeguamento alle attuali esigenze con nuove regole e nuove leggi crea perdite di tempo per l'evoluzione delle nuove aziende.

La terza difficoltà affrontata riguarda la commercializzazione. Per dei giovani che si affacciano a nuovi mercati per vendere i propri prodotti o servizi non è facile pianificare la vendita, per tanto è necessaria un'esperienza nell'ambito del settore commerciale, cosa che noi abbiamo sviluppato con l'esperienza sul campo.

Il quarto ed ultimo ostacolo affrontato è legato all'incomprensioni con altre realtà sul territorio dove è faticoso creare rete. In molti non puntano alla condivisione della progettualità né dei risultati ma solo alla leadership.

9.3.4 I risultati raggiunti e gli obiettivi futuri

Oltre il core business sono stati creati tre network utili: ovvero 'Tu sì che si n'amico', 'CrowdFRAting' e 'Fratamè'. Questi network contribuiscono a rafforzare la consapevolezza delle persone come cittadini, aiuta ad aumentare il senso di appartenenza ad una comunità in difesa della propria identità culturale. Il primo network, "Tu sì che si n'amico" mette a sistema una serie di negozianti (fruttivendoli, parrucchieri, pescivendoli...) che vengono segnalati ai viaggiatori come persone amiche a cui rivolgersi per qualsiasi tipo di problema, in cambio gli esercenti ricevono pubblicità gratuita sulle nostre pagine social. Il secondo network, 'CrowdFRAting', consente a Vascitour di sostenere una causa sociale a cui devolvere l'incasso dell'Evento organizzato a tale scopo. Si tratta di una colletta offline giocando con le parole Crowdfunding e FRA' quest'ultima parola a Napoli va oltre ogni tipo di parentela e consente alle persone di stringere dei veri e propri patti di stima e alleanza è un modo per sentirsi pacificamente uniti nella vita. Il terzo network menzionato, 'Fratamè', promuove il territorio con immagini, video e interviste con lo scopo di sostenere le persone e il territorio, le opere d'arte, i luoghi, i riti, le tradizioni e chiaramente l'enogastronomia.

'The guest is one of us!' e 'Vivi un giorno da napoletano' riassumono e sintetizzano la nostra *Mission* e la nostra *Vision*. I due *claim* (il primo rivolto agli stranieri, il secondo agli italiani) declinati contestualmente nel piano di comunicazione e in quello di marketing, puntano a trasmettere ai viaggiatori l'idea che con Vascitour non si fanno dei tour standard, ma che vivranno un'esperienza particolare, vivranno un giorno da napoletano, in compagnia di un napoletano. Lo stile dell'approccio è sempre *friendly* e punta a far sentire il viaggiatore in compagnia di un amico che in maniera rassicurante gli fa visitare dei luoghi autentici della città, a stretto contatto con gli abitanti locali. L'esperienza e soprattutto la formazione che questa realtà ha ricevuto dai manager di Coopstratup, ha insegnato ai soci della cooperativa a creare il prezzo di vendita, tenendo conto del mercato. I canali di vendita sono sia B2B che B2C, il sito, le pagine social, il blog e le partecipazioni a conferenze e a giornate di studio in Italia e all'estero. Vascitour utilizza le leve del marketing esperienziale, trasformando l'acquisto in un'esperienza memorabile. La promozione si basa sul passaparola, ovvero il *word of mouth*

che sarebbe il classico passaparola tra le persone, chi ha fatto il vascitour ci promuove tra i propri amici; il *Word of internet* ovvero il passaparola che avviene attraverso le pagine social, gruppi di settore e messaggi promozionali vocali su *whatsapp* che spesso diventano virali; sul partenariato con BnB e hotel locali; partenariato con agenzie viaggi; partenariato con tour operator; eventi fissi small group week end, per i visitatori che devono ottimizzare il tempo facciamo una proposta individuale di 5 ore che gli consente di visitare i punti più importanti della città dal punto di vista storico, artistico, sociale e antropologico; l'esperienza personalizzata, ovvero dei tour realizzati sulla base della richiesta dell'ospite; gli eventi speciali ovvero a scadenza mensile di diversa natura; le guide turistiche standard per siti archeologici importanti ed infine i tour per scuole e associazioni.

Dopo quasi tre anni di attività, la cooperativa oggi può vantare un portafoglio clienti, il che rappresenta per Vascitour, il bene più prezioso in termini economici, d'immagine e di reputazione. Ad oggi il management della cooperativa studia come sfruttare al meglio questo potenziale patrimonio, prestando molta attenzione: alla struttura dell'organico, alla segmentazione del cliente, e al fatturato. Pensando alla replicabilità, la cooperativa si augura di replicare lo stile dell'approccio *The guest is one of us!* in tutti i paesi del mediterraneo, prestando molta attenzione alla regia dell'accoglienza, basata sul principio «che l'ospite una volta arrivato è un membro della comunità».

Bibliografia

BERLINGUER, E. (1981) Intervista a Berlinguer, *MobyDick mensile della FGCI Siciliana*

9.4 *Boschi vivi*

9.4.1 *L'identità della cooperativa*

Boschi Vivi nasce da un gruppo di quattro ragazzi, composto da un Pianificatore Territoriale, un Architetto Paesaggista, un Pianificatore Territoriale ed un Giurista. Quattro giovani ragazzi che hanno voluto coniugare due settori apparentemente lontani tra loro come quello cimiteriale e quello forestale. Lo scopo è di offrire un servizio di commemorazione ecologica finora assente in Italia, ma diffuso nel resto del mondo, coniugandolo alla riqualificazione di aree boschive, che spesso nel nostro paese abbandonate, e causa di problematiche ambientali e dissesto idrogeologico.

Grazie alla partecipazione al bando CoopLiguria Startup del 2016 promosso da Legacoop Liguria e Coopfond i soci si sono avvicinati al mondo cooperativo e ai suoi valori. Molti dei progetti che hanno partecipato al bando hanno fatto emergere come l'innovazione non sia solo da intendersi quella legata al mondo della tecnologia digitale, ma anche e soprattutto quella sociale, che noi reputiamo il volano per sviluppare servizi e prodotti per una società che cambia velocemente. La sfida di consolidarsi e crescere come Cooperativa (e come persone) è un percorso che giorno dopo giorno viene affrontato con impegno ed entusiasmo, per creare qualcosa, sia esso un servizio o un prodotto, capace di migliorare ed innovare un settore e in grado di soddisfare le esigenze delle persone e della comunità.

Alcuni momenti particolarmente importanti sono stati i meeting nazionali Coopstartup, dove si è costantemente consolidata la convinzione della bontà del modello cooperativo. Un modello che si fonda sul coinvolgimento delle comunità locali e degli utenti, che hanno la possibilità di partecipare concretamente alla cura del loro territorio. La Cooperativa Boschi Vivi infatti tramite il servizio offerto garantisce la cura e il presidio del bosco e concorre a mantenere vivo un territorio rurale. Inoltre, Boschi Vivi propone un servizio equo e aperto a tutti i modi di vivere il lutto, accogliendo i valori di laicità e di culto, rispecchiandosi nel principio di democrazia del mondo cooperativo.

Partecipare a Parigi a *Coup de Coeur* il concorso #Mycoopstory, dedicato all'economia collaborativa creata da *Cooperatives Europe* e vincerne il premio è stata un'occasione per presentare l'idea di servizio e per espandere il network di collaborazioni in Europa. Durante questo soggiorno oltralpe la cooperativa ha partecipato alla Conferenza "Pianeta cooperativo. Le cooperative per un mondo migliore", nella quale i dibattiti sono stati incentrati soprattutto sul ruolo della forma cooperativa nello sviluppo economico e sociale. Molto si dice a riguardo alla cosiddetta economia sociale, ma bisogna fare una importante distinzione: l'economia produce il maggior impatto sociale quando il *business model* prevede non solo di condividere prodotti o servizi, ma anche di ridistribuire i relativi vantaggi economici in maniera equa e solidale con chi partecipa attivamente. E la forma cooperativa, di fatto, è l'unica forma giuridica che rende possibile l'applicazione concreta di questo principio nel suo *modus operandi*.

Nel suo piccolo, Boschi Vivi mantiene saldi i propri principi di cooperazione, in modo che anche l'innovazione possa essere inclusiva. Se si tiene conto che la forma cooperativa è un modo di fare business che può

essere applicato a innumerevoli settori di attività, emerge il fatto che l'impatto sociale positivo può davvero rivoluzionare il modo di fare economia, spostandolo verso principi di sostenibilità e solidarietà.

9.4.2 *Le attività della cooperativa*

Boschi Vivi è una innovazione del tradizionale sistema cimiteriale unica in Italia. Il servizio offerto, nel comune di Urbe (SV), consiste nell'intitolazione memoriale di un albero ai piedi del quale la famiglia depone le ceneri. Questa tipologia di commemorazione è inquadrata nella normativa vigente sulla dispersione in natura delle ceneri.

Si tratta di una nuova possibilità di scelta, un servizio cimiteriale ecologico e flessibile. Gli interessati prenotano una visita guidata dedicata presso il bosco, dove scelgono l'albero più adatto alle proprie esigenze, ai piedi del quale verranno interrato le ceneri. Niente lapidi, candele o fiori recisi: una semplice targa affissa all'albero è l'unico decoro memoriale, del resto il bosco ha già in sé meravigliosi elementi scenografici.

Il valore aggiunto rispetto al cimitero tradizionale sta nel potenziale rasserenante della natura, mentre rispetto alla dispersione privata, si collocano le ceneri in un luogo riconoscibile di cui si ha costantemente cura e dove è possibile tornare in qualsiasi momento. Un bosco aperto e curato rinnova l'idea che il lutto possa essere vissuto nell'ambito di un bene comune, un luogo dove le persone trovano un senso di condivisione tipico del "fare comunità".

Concepire il bosco secondo questa nuova visione spirituale infonde un cambiamento culturale del concetto di luogo di sepoltura e – attraverso un rapporto trascendentale e intimo con la natura – un rasserenamento nella relazione con l'evento luttuoso. Inoltre, la cooperativa anima il bosco attraverso eventi culturali aperti a tutti, con l'obiettivo di migliorare l'esperienza del lutto e riavvicinarsi alla natura. Questo luogo diventa occasione per proporre iniziative riguardanti il contatto con la natura nelle sue più differenti forme: letture e presentazioni di libri su temi rurali e ambientali, riconoscimento di piante e prodotti del bosco, teatro, yoga, tai-chi e altre discipline olistiche.

La multifunzionalità, l'interreligiosità e una concezione del lutto come parte integrante del ciclo della vita, che il progetto intende favorire, ha l'effetto di avvicinare ad attività della vita quotidiana l'area boschiva di Martina d'Olba utilizzata a scopo commemorativo. In sostanza la Cooperativa ha interpretato a suo modo la possibilità di riavvicinare luoghi di vita a luoghi

di commemorazione dei defunti evitando una separazione netta che non aiuta ad affrontare psicologicamente il lutto e la perdita di una persona cara.

9.4.3 *Le sfide e le soluzioni adottate*

Boschi Vivi è un caso peculiare di economia circolare: attraverso una valorizzazione multifunzionale, la risorsa bosco acquista nuovo valore, sia ambientale ed ecologico sia culturale e ricreativo. La Cooperativa Boschi Vivi si occupa della gestione conservativa del bosco, contrasta fenomeni di abbandono, migliora il valore ambientale ed ecologico dei boschi, promuove sia nuovi stili di vita sostenibili sia il ravvicinamento delle persone al proprio territorio. Per questo l'adesione a Boschi Vivi costituisce un ultimo gesto altruistico nei confronti delle future generazioni. Il progetto ed il servizio rispondono a problemi ambientali collegando la manutenzione boschiva ad un servizio – quello cimiteriale – necessario, che ha l'opportunità di essere ri-concepito secondo schemi strategici di reale sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Inoltre, il progetto è in grado di trasmettere ai cittadini i valori di equità nell'accesso al servizio cimiteriale, multifunzionalità, resilienza e adattamento nel metodo di gestione forestale, interculturalità e dialogo tra religioni e ideologie differenti, microimprenditorialità locale e presidio capillare del territorio.

9.4.4 *Risultati raggiunti e gli obiettivi futuri*

Boschi Vivi ha aperto ufficialmente il primo servizio di commemorazione ecologica in Italia nel mese di giugno 2018, in una prima area boschiva di 11 ettari presso il Comune di Urbe (SV), in Liguria, più precisamente nella frazione di Martina d'Olba. Nel mese di marzo 2019, in collaborazione con la Cooperativa Punta Martin, si sono avviate le opere di riqualificazione ambientale tramite interventi di diradamento selettivo per favorire lo sviluppo delle specie arboree autoctone, e opere di ingegneria naturalistica per contrastare dilavamenti ed erosioni del suolo. Il miglioramento forestale consentirà la fruizione a tutti coloro che visiteranno il bosco che viene restituito alla collettività.

In poco meno di un anno di apertura del servizio si sono già effettuate cerimonie presso il bosco, dove le famiglie hanno trovato il proprio modo per dare l'ultimo saluto al proprio caro. Il servizio così unico in Italia ha fatto sì che gli aderenti provengano da differenti aree geografiche, ribadendo in un qualche modo che questo tipo di commemorazione ha un ba-

cino di utenza non trascurabile. Inoltre, le persone iniziano ad essere consapevoli e a non trattare come un tabù la propria dipartita e le proprie volontà. A questo proposito alcuni degli aderenti hanno acquistato il loro albero memoriale in modo preventivo, facendo sì che i figli e i familiari siano a conoscenza delle loro ultime volontà e non debbano affrontare in un momento complesso e doloroso parti di burocrazia inevitabili.

L'obbiettivo per i prossimi anni è quello di replicare il servizio in altre Regioni italiane in modo da estendere l'impatto positivo dell'attività, la gestione sostenibile di più aree boschive e una cura condivisa del bene comune. Boschi Vivi riceve proposte e manifestazioni di interesse per replicare il servizio, in particolarmente modo da Enti e proprietari privati del nord e del centro Italia. Per la cooperativa è un'ulteriore conferma di come la commemorazione ecologica e la riqualificazione di aree boschive siano entrambi temi sentiti dalla comunità.

9.5 *Tatabox*

9.5.1 *Le attività della cooperativa*

Tatabox è un luogo per studiare, pensato e realizzato per migliorare la vita universitaria dei giovani. Funzionale come un ufficio, ma tranquillo come una biblioteca, Tatabox crea l'atmosfera comoda di casa, ma decisamente più performante. L'obiettivo con cui nasce non è semplicemente quello di migliorare i luoghi di studio, ma di cambiare il paradigma con cui lo studio viene vissuto, proprio come i coworking hanno cambiato il modo di pensare il lavoro.

Gli spazi studio sono attrezzati per concentrarsi senza problemi e distrazioni, per i diversi stili di studio, in silenzio oppure ad alta voce, sempre in postazioni numerate raggiunte da Wi-Fi e prese elettriche; le aree relax permettono di fare una pausa e pranzare in completa comodità, avendo a disposizione microonde, frigorifero e tutto il necessario; pratica e funzionale è l'area *shop*, con cartoleria, copisteria e *food corner*, che risponde a tutte le esigenze materiali degli studenti, facendo trovare quel che serve, già dove serve.

Il nostro staff si occupa di accogliere la clientela e dare tutto il supporto necessario per migliorare l'esperienza di studio; si occupa della gestione delle aule, ma soprattutto ha il ruolo di facilitatore e tutor per gli studenti, che posso rivolgersi a qualcuno per ogni esigenza. Lo spazio è gestito tra-

mite un software, creato e sviluppato dalla cooperativa, in modo ottimale ed innovativo: con un paio di click è possibile prenotare il proprio posto online, senza perdite di tempo o ricerche a vuoto.

Il confronto, la vitalità e l'apertura rendono unico studiare in Tatabox: lo staff è infatti a disposizione per consigli su esami, elaborati scritti, prima assistenza informatica, e molto di più: i membri del nostro staff, sono stati o sono ancora studenti. Sono persone che seguono giorno dopo giorno l'impegno e la determinazione sui libri degli studenti, che credono nella dignità e nel valore di questa esperienza e fanno del proprio meglio per essere al loro servizio.

9.5.2 *L'identità della cooperativa*

L'identità della cooperativa si basa su due concetti chiave. Il primo si basa sulla formazione. Infatti, Tatabox è nata come reazione. Non è stata un'idea particolarmente vivace, ma la voglia di reagire ad un contesto negativo, lento e in qualche modo soffocante, che ha spinto la cooperativa. L'idea si è sviluppata nell'estate del 2015 a Genova, ambiente storicamente refrattario alle novità e soprattutto ai giovani: erano poche le attività e gli ambienti pensati per le nuove generazioni e ancora meno gli spazi dedicati agli studenti universitari. Così i soci hanno deciso di reagire e costruire il proprio lavoro.

Il percorso di Coopstartup ha permesso a Tatabox di sviluppare una forte consapevolezza e determinazione: i soci hanno compreso che cosa volevano fare con le proprie idee e di come realizzarle; che la cooperativa non si basava solo sull'avvio di un'attività di cui essere proprietari, ma di essere responsabili del proprio lavoro, del rapporto con la comunità, i clienti ed i lavoratori. Così valori ed aspirazioni hanno preso nome e volto, è stato un momento importante poiché ha permesso alle socie fondatrici di capire di essere già cooperatrici, quando ancora non sapevano che cosa fosse davvero la cooperazione. La determinazione della scelta cooperativa è stata importante, perché nata come una risposta ad un contesto di precarietà e superficialità. Tatabox sarebbe stata un'esperienza di crescita e dinamismo tanto per gli studenti quanto che per i suoi soci.

La seconda chiave di lettura per capire l'identità di Tatabox è legata al lavoro. Tatabox è una cooperativa sociale di tipo misto, in cui vengono offerti servizi educativi che vogliono avere un forte impatto nella comunità di riferimento valorizzando lo studio e la formazione come strumenti di crescita ed emancipazione degli individui. L'obiettivo è quindi quello di so-

stenere il successo formativo degli studenti attraverso risposte concrete ai loro bisogni materiali che hanno il fine di creare un ambiente inclusivo e dignitoso.

La cooperativa impiega ad oggi dieci lavoratori a vario titolo, a cui si uniscono esperienze di inserimento lavorativo, con la prospettiva di assunzione stabile. La cooperativa ha deciso di lavorare anche con persone svantaggiate perché i soci credono nella ricchezza della diversità di esperienze e soprattutto nel fatto che Tatabox possa essere uno spazio di valorizzazione e inclusione per chiunque.

I soci della cooperativa lavorano per lo più full time e si occupano tanto dell'operatività, dell'amministrazione quanto dello sviluppo dei servizi, investono molto tempo e risorse nella loro crescita poiché sono consapevoli che il loro ruolo sia complesso e inscindibilmente legato alla felicità e soddisfazione personale. La cooperativa crede che il lavoro rappresenti una sincera opportunità di crescita e realizzazione, per questo si cerca di coniugare l'operatività aziendale con la formazione tradizionale (corsi, workshop, etc...) ma soprattutto con l'approccio non-formale del *learning by doing*, che coinvolge più attivamente l'individuo, porta a risultati migliori e più veloci.

La cooperativa impiega anche giovanissimi lavoratori intermittenti, tra i 19 e 21 anni, a cui si rivolge come prima esperienza lavorativa da affiancare allo studio. L'obiettivo è quello di offrire la possibilità di guadagnarsi il cosiddetto *pocket money* in un contesto positivo, che sappia valorizzarli e soprattutto che possa influenzare le loro future scelte lavorative. I loro ruoli sono fortemente operativi, si occupano infatti dell'accoglienza in struttura, della comunicazione online e sono supporto alle attività didattiche. Tatabox cerca di coinvolgerli nella vita sociale della cooperativa, facendo comprendere loro quali siano i valori e gli strumenti che si adottano per la democrazia e la responsabilità.

9.5.3 *Le sfide e le soluzioni adottate*

L'idea principale della cooperativa è quella di un servizio complementare a quelli forniti dall'università e dal sistema bibliotecario cittadino. La sfida è stata quindi davvero importante: si è dovuto prima dimostrare l'esistenza di un'esigenza di spazi e servizi dedicati agli universitari e poi la possibilità di costruire su questo bisogno una proposta di business sostenibile e con alto valore sociale.

Se infatti la prima sfida è stata quella di vincere la concorrenza dei ser-

vizi gratuiti e dimostrare il valore di una proposta a pagamento, la seconda è stata rispondere alle esigenze sociali e immateriali degli studenti.

Rispondere ad esigenze materiali, come la necessità di lavorare con un buon Wi-Fi, fare fotocopie e rilegature già in aula studio può essere piuttosto facile; quando invece si tratta di sostenere uno studente dopo un esame fallito, nelle sue scelte personali, nelle delusioni della vita sentimentale e affettiva, il gioco è decisamente più duro.

Un inaspettato e forte bisogno di parlare, di condividere e più genericamente di socialità è emerso con grande forza: gli studenti non cercano solo nuove amicizie in Tatabox, ma soprattutto lo spazio per un confronto serio, profondo, per poter esprimere sé stessi rispetto alle loro aspettative sullo studio, sul lavoro e quindi sulla vita. Negli anni di attività la cooperativa ha ascoltato le più diverse richieste e confessioni, dagli immancabili problemi di cuore, alle delusioni per risultati negativi o ancora di più le pressioni che derivano da quelli positivi o dalle scelte importanti per il percorso da intraprendere.

Oggi Tatabox è un *melting pot* di esperienze, una comunità dinamica, aperta, dove lo staff ha il ruolo di facilitatore: non è parte di quella comunità, ma ne è il garante.

9.5.4 I risultati raggiunti e gli obiettivi futuri

Tatabox ha aperto le sue porte nel luglio del 2016 e ad oggi conta oltre 10000 studenti iscritti, con una crescita costante di almeno 150 studenti al mese. Nel periodo di esami la cooperativa è in grado di accogliere fino a 150 persone al giorno, a fronte di 70 posti a sedere, risultato che si è costruito nel tempo quando la cooperativa ha imparato ad ottimizzare le sedute grazie al sistema di prenotazione online, che garantisce di sapere il tempo di permanenza di ogni studente, così da poter individuare un posto per studiare al maggior numero di persone possibili.

Oltre a misurare i risultati quantitativi che la cooperativa è riuscita a raggiungere, si cercano di analizzare anche gli aspetti propriamente qualitativi, quindi la soddisfazione degli studenti rispetto al servizio e in particolare alle loro prestazioni nello studio e negli esami. Una ricerca, svolta da una studentessa di Marketing per la propria tesi, ha scoperto che i motivi che portano i giovani a studiare nella cooperativa Tatabox non si limitano alla praticità e ai servizi offerti, scelgono questa officina perché permette loro di vivere lo studio in modo diverso, di organizzarsi più efficacemente, di sostenere più esami di quanto non abbiano fatto in passato e di vivere

questo tipo di esperienza in modo propositivo e non oppressivo. Agli studenti viene dato il potere di scegliere come e quanto denaro e tempo investire nel proprio studio, così facendo abbiamo creato un nuovo approccio più dignitoso e consapevole che porta questi ultimi a pensare ai loro impegni universitari in maniera professionale.

Tatabox nasce proprio con lo scopo di migliorare l'esperienza di studio e quindi la vita degli studenti, sul principio dello *study-life balance*. Una sfida che vuole affrontare con molta determinazione, per affermare la dignità del mestiere dello studente, fornendo gli strumenti necessari per avvicinare il percorso di formazione universitaria al lavoro.

Per questo, Tatabox sta lavorando ad un progetto di formazione online su abilità e competenze utili agli studenti per entrare a contatto con il mondo dell'impresa e con la professione. L'obiettivo è quello di rendere Tatabox un vero connettore di esigenze fra giovani ed imprese, in uno scambio reciproco. E magari di veder crescere qualche nuova cooperatrice o cooperatore.

9.6. *Demoelà*

9.6.1 *L'identità di Demoelà*

La cooperativa è nata per caso, quasi 'per gioco'. Nel 2014 i soci della cooperativa hanno inventato un gioco da tavolo che raccontasse l'ultimo anno di indipendenza della loro città, Genova, in seguito al congresso di Vienna annessa nel 1814 al regno di Savoia. Una storia dimenticata e che il gioco ambiva a riportare nelle scuole, sui giornali, in tanti punti vendita sul territorio attraverso l'autoproduzione. Nel corso del 2015 i soci della cooperativa hanno partecipato al bando Coopstartup, intuendo infatti come il mondo dei giochi da tavolo fosse in forte sviluppo e che potesse richiamare grandi numeri di appassionati rappresentando un'importante opportunità di investimento. La cooperativa ha iniziato a lavorare ad alcune idee per creare nuovi prodotti e nel 2016, dopo aver vinto il bando con un finanziamento di 15.000 euro, ha deciso di reinvestire i profitti derivanti dal primo gioco prodotto avviando l'attività. La forma cooperativa è stata scelta perché i soci condividevano la proposta di Coopstartup: i soci cercavano dunque un'organizzazione che mantenesse l'orizzontalità, dove tutti fossero pari agli altri soci, in cui si potesse mantenere una flessibilità nella gestione dei costi e la massima discrezionalità nella divisione dei ricavi. Dal 2016 la

cooperativa è passata da 3.000 euro di capitale a 50.000, da 3 a 6 soci, chiudendo il primo anno con un fatturato di 32.000 € ed il terzo bilancio con un fatturato di 256.000 euro. Infine, la cooperativa ha sviluppato, in totale, 4 giochi a vocazione sociale.

9.6.2 *Le attività di Demoelà*

La cooperativa si occupa di sviluppare il gioco in ogni sua forma per eventi ed occasioni varie. L'obiettivo è di pubblicare giochi da tavolo proponendo il gioco come leva di marketing e sfruttando le potenzialità che il gioco ha per veicolare messaggi di varia natura (pubblicitari, sociali, culturali, educativi). Il lavoro consiste nello sviluppare progetti editoriali o svolgere alcune consulenze per committenti sull'opportunità di comunicazione che un evento, un momento, un'attività o un prodotto di tipo ludico, possa avere sull'immagine e la reputazione dei committenti. Demoelà ha curato lo sviluppo di una rete di vendita tradizionale, evitando le piattaforme più famose di e-commerce e cercando di lavorare in collaborazione diretta con punti vendita fisici sul territorio, come negozi di giochi e giocattoli, librerie, cartolerie e tabacchi. Inoltre, la cooperativa è riuscita a sviluppare importanti collaborazioni commerciali con importanti catene, quali Feltrinelli e Mondadori, che hanno consentito alla cooperativa di crescere in maniera importante.

9.6.3 *Le sfide e le soluzioni adottate*

Malgrado una crescita in termini di volumi, la cooperativa ha avuto a che affrontare dei termini di pagamento molto lunghi (tra i 150 ed i 180 giorni dalla data di rendicontazione del venduto). I prodotti sviluppati sono pensati per durare almeno 20 anni, poiché vengono realizzati con materiali solidi e sostenibili privilegiando carta, cartone e legno a plastica e materiali deperibili. Uno degli obiettivi della cooperativa è di creare dei giochi da tavolo, in grado di accompagnare anche più di una generazione di giocatori e di coinvolgere un pubblico ampio, che vada dai bambini agli adulti.

9.6.4 *I risultati raggiunti*

In questi anni la cooperativa è riuscita a raggiungere molti risultati. Demoelà è riuscita a creare giochi che parlassero di temi sociali importanti come, ad esempio, quello della disabilità mentale, '7P' sui sette principi cooperativi e 'tuttinballo' sulle strategie di inclusione sociale. I giochi sono stati proposti in tante scuole, proponendo il momento ludico come una vera e

propria lezione in cui sviluppare un pensiero strategico, matematico, spirito di squadra, capacità di contrattazione e costruzione di compromesso e decisioni condivise. Il gioco è stato utilizzato durante dei corsi di aggiornamento per insegnanti di scuola primaria della Regione Liguria, con l'obiettivo di spingere un pubblico adulto a collaborare per risolvere insieme le sfide di un gioco cooperativo. La cooperativa ha partecipato a fiere internazionali, riuscendo a portare i giochi negli Stati Uniti, in Canada, Germania, Belgio, Spagna e in una decina di altre nazioni. Demoelà ha coinvolto 9 ragazzi del centro di giustizia minorile in 4 laboratori in cui si è giocato e, partendo dall'attività di gioco, si è lavorato insieme sulla costruzione del progetto, sulla sua economicità e sostenibilità, arrivando a coinvolgere due di loro in attività lavorativa durante alcune fiere. Ci sono inoltre 9 nuovi progetti e l'obiettivo ultimo è quello di continuare a crescere.