#culturmediagenova
culturmedia.legacoop.coop

PRIMO CONGRESSO NAZIONALE

CulTurMedia

Genova
Auditorium dell'Acquario

7/8 Febbraio 2019

CulTurMedia
Cultura Turismo Comunicazione
legacoop

Cultura
Turismo
Comunicazione

Documento Politico

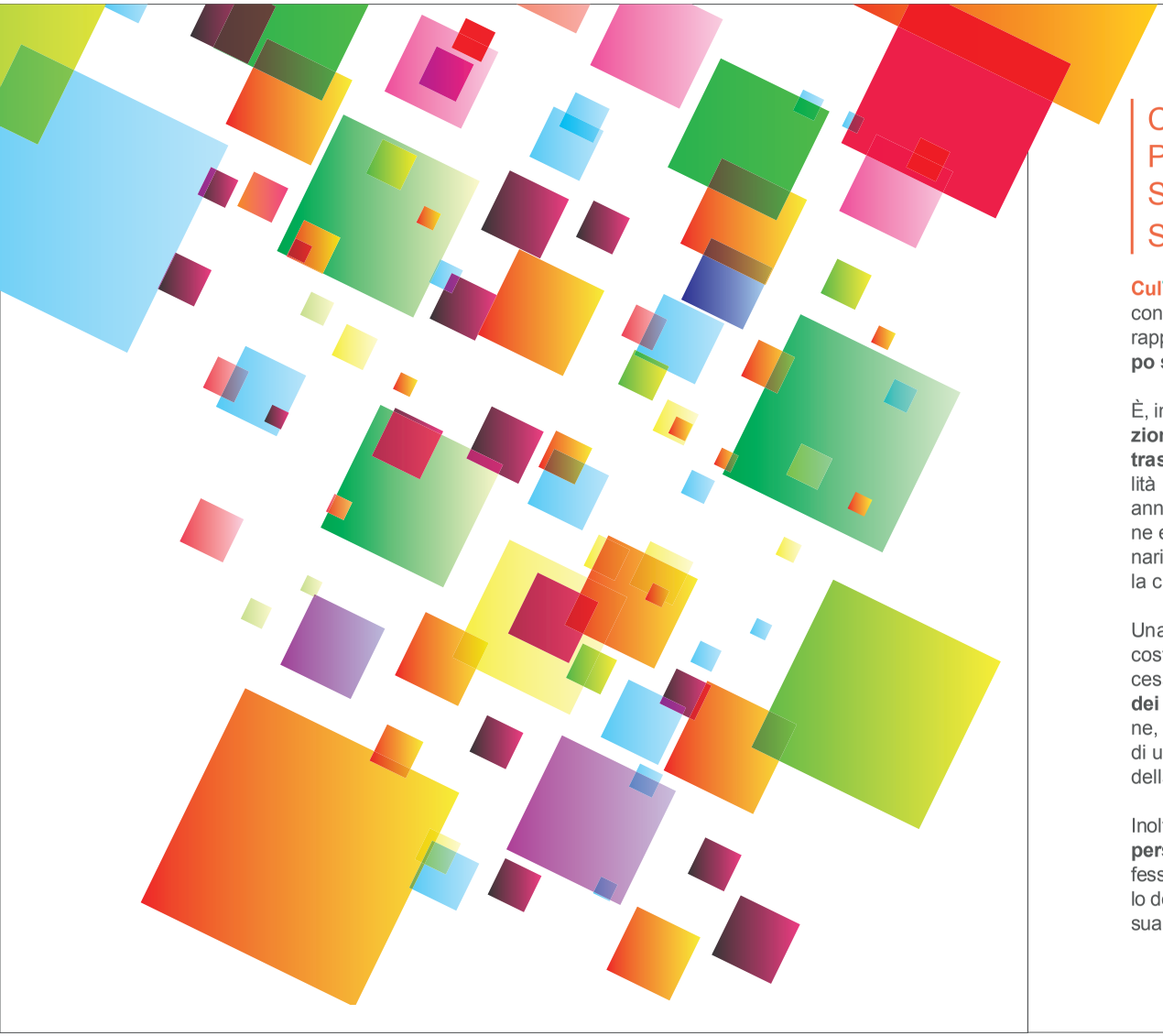
Approvato dalla Direzione Nazionale di CulTurMedia

- Roma, 26 novembre 2018 -

Cultura Turismo Comunicazione

Documento Politico
Approvato dalla Direzione Nazionale di CulTurMedia
Roma, 26 novembre 2018

CulTurMedia
Cultura Turismo Comunicazione
legacoop



CULTURA PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE

CulTurMedia è nata sulla base di una visione condivisa: quella che ritiene che la **cultura** rappresenti un **fattore rilevante dello sviluppo sostenibile del Paese Italia**.

È, infatti, a partire da questa visione della **funzione strategica della cultura e della sua trasversalità** nel determinare nuove possibilità di sviluppo che l'Associazione è nata due anni fa iniziando il suo percorso di elaborazione e proposta, potendo contare sulla straordinaria esperienza cooperativa negli ambiti della cultura, del turismo, della comunicazione.

Una realtà, quella cooperativa, che ha saputo costruire, nel corso di decenni di lavoro, processi solidi e virtuosi di **nuovo protagonismo dei cittadini** nella vita culturale, nella fruizione, nel consumo e, insieme, nella costruzione di una nuova consapevolezza della centralità della cultura nella vita di una comunità.

Inoltre, essa ha saputo **dare centralità alle persone** e affermare il valore del lavoro professionale nella cultura e, nel contempo, quello dell'impresa culturale e creativa, anche nella sua capacità di produrre innovazione sociale.

La cooperazione è **parte profonda e radicata dei territori** in cui opera ed è in grado di costruire valore in termini di patrimonio materiale e immateriale, per le identità e unicità, costruendo piani territoriali collaborativi in cui cultura e creatività sono elementi rilevanti per una crescita e uno sviluppo sostenibile, economico e sociale.

La cultura rappresenta, inoltre, un elemento centrale nella progettazione e nella pratica di politiche di inclusione sociale e di costruzione di società interculturali, aperte e accoglienti. E la cooperazione culturale, del turismo e della comunicazione è protagonista da molti anni di un impegno costante a rendere concreta, con buone pratiche e progetti innovativi, l'affermazione di una società più equa e solidale.

La cultura è anche fattore fondamentale per affermare visioni e pratiche di legalità e di contrasto alla Mafie. Dalla cultura, dalla lettura, dalla formazione dei cittadini a una consapevolezza critica della realtà sociale ed economica, nascono infatti i più forti antidoti alla possibilità delle mafie di trovare terreni su cui crescere. La cooperazione culturale è impegnata, insieme a tutta la cooperazione, a contribuire a percorsi e progetti imprenditoriali che, avendo al centro la legalità, lo sviluppo territoriale e il lavoro possano contribuire a dare nuovo valore sociale e collettivo ai **Beni confiscati** alle mafie.

Infine, in una società globalizzata e in continua evoluzione, in cui si accentuano troppo spesso divisioni e conflitti economici e guerre, la cooperazione è portatrice di un contributo forte e quotidiano **alla costruzione di ponti e relazioni positive**.

EUROPA DELLE CULTURE

La cooperazione della Cultura, del Turismo e della Comunicazione si sente parte di una realtà comune Europea e ritiene che sia importate agire quotidianamente per la costruzione di **reti**, **progetti** che rafforzino i **legami** o le capacità di **dialogo** e **scambio** tra i diversi Stati membri e per contribuire alla definizione di nuove politiche e strumenti che siano in grado di cogliere con maggiore rapidità e autorevolezza i bisogni sociali emergenti da parte dei cittadini.

Già siamo protagonisti in molti ambiti di questo fondamentale percorso di costruzione di un'**Europa delle Culture** e lo siamo utilizzando le competenze, il talento e le capacità creative e progettuali delle nostre migliaia di soci e delle loro cooperative. Un'Europa più **equa** e **solidale**, in grado di **contrastare** con politiche efficaci la **povertà** e la **disoccupazione**; che persegua politiche di **inclusione** sociale e di **sviluppo sostenibile**, in coerenza con i 17 goal delle Nazioni Unite sulla sostenibilità del pianeta; impegnata ogni giorno a contribuire ad un **futuro di pace** nel mondo; che investa sulla ricerca e **l'innovazione tecnologica** nell'ottica di promuovere e sostenere **l'innovazione sociale** che ne deve derivare: questa è l'Europa che vogliamo contribuire a costruire con il nostro agire cooperativo.

LA COOPERAZIONE CULTURALE NEI NUOVI SCENARI ECONOMICI E POLITICI

Nel 2015 il documento di mandato per il **39° Congresso di Legacoop** poneva nell'ambito della riflessione sulla razionalizzazione ed efficientamento dei settori, la questione dell'opportunità di **unificare** in un unico settore **cultura-media e turismo**.

In questi settori, infatti, così come si è affermato già due anni fa nell'Assemblea costitutiva, si era iniziato da tempo a percorrere e sperimentare un **nuovo bisogno di relazione e trasversalità** con altri settori e comparti che potessero essere alimentati e stimolati dal fattore cultura determinando più avanzate capacità di **produrre innovazione sociale e valore economico**.

Sempre più rilevante si è dimostrata, poi, a livello internazionale, la **connessione tra Industrie Culturali e Creative** (Architettura, Patrimonio culturale tangibile e intangibile, Performing Arts, Design, Festival, Eventi anche web, Cinema e produzione audiovisuale, Musica, Letteratura, Editoria, Arte, Informazione e Comunicazione, Fotografia, Artigianato artistico) **e produzione di innovazione e capacità competitive nelle filiera di eccellenza tradizionali in ogni Paese**.

Oggi, a distanza di quasi due anni, possiamo testimoniare come questa **scelta sia stata non solo opportuna, ma necessaria**. Si sono, intanto, delineati e rafforzati alcuni importanti segnali a livello interno ed esterno alla cooperazione che dimostrano una **mutata attenzione strategica nei confronti del settore** e che ci pare utile richiamare. Alcune recenti innovazioni, infatti, attestano una progressiva centralità della cultura e del turismo sostenibile nelle politiche nazionali, europee e internazionali:

- Risale alla Legge di Stabilità del 2018, emanata a dicembre 2017, il **riconoscimento della qualifica giuridica di impresa culturale e creativa** e della sua portata di utilità pubblica e di driver economico e sociale per il Paese.

- Già da alcuni anni, solo per citare una ricerca annuale autorevole a livello Italiano, il **rapporto Symbola ha evidenziato il peso del settore in Italia**. Secondo il Rapporto del 2018 al Sistema Produttivo Culturale e Creativo (così nel rapporto vengono definite l'insieme delle filiere culturali e creative) nel 2017 si deve il 6% della ricchezza prodotta in Italia: oltre 92 miliardi di euro. Dato in crescita del 2,0% rispetto all'anno precedente con un effetto moltiplicatore pari a 1,8. I 92 miliardi, quindi, ne 'stimolano' altri 163 per arrivare a 255,5 miliardi prodotti dall'intera filiera culturale, il 16,6% del valore aggiunto nazionale, col turismo come primo beneficiario di questo effetto volano. "Un effetto competitivo, recita il Rapporto, confermato anche dal fatto che le aree geografiche dove maggiore è il fatturato della cultura sono anche quelle dove è forte la vocazione manifatturiera".

Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo (da solo, senza considerare gli altri segmenti della nostra economia) **dà lavoro a più di 1,5 milioni di persone, il 6,1% del totale degli occupati in Italia**. Dato anch'esso in crescita: +1,6%, stavolta con un risultato superiore alla dinamica del complesso dell'economia (+1,1%).Il **settore turistico**, poi,è per più di un terzo, esattamente il 37,9%, attivato dalla cultura e dalla creatività; nel totale esso **rappresenta il 10,2% del PIL nazionale**.

- A livello europeo, con l'**Anno Europeo del Patrimonio 2018**, si conclude un percorso che si era aperto nel 2005 con il Trattato di Lisbona in cui venne attribuito per la prima volta un valore sociale alla cultura e riconosciuta l'importanza per la diffusione di quei valori

che stanno alla base dell'identità europea più profonda.

■ A questo **valore sociale ed identitario della cultura si è aggiunto in modo crescente negli ultimi anni,il riconoscimento di una funzione economica** trainante e strategica di essa nel welfare, nel PIL e nelle relazioni internazionali.

Il Consiglio Europeo del dicembre 2017 ne ha fatto uno dei pilastri per la programmazione del prossimo settennato. Da qui la **nuova Agenda per la cultura che guarda alla promozione e tutela delle Industrie culturali e creative**, dalle Performing arts, all'heritage, dall'editoria, all'informazione, dalla produzione cinematografica ed audiovisuale alla musica o all'arte, alla fotografia e al design, come risorse ed ambiti su cui investire policies pubbliche di sostegno in Europa e in ogni Stato membro.

Policies che riconoscono e rafforzano sia le specificità imprenditoriali, spesso frammentate ma straordinariamente creative; sia il **riconoscimento del lavoro professionale nelle industrie culturali e creative e delle necessarie tutele che esso deve poter avere all'interno di un contesto che è in continua evoluzione**;sia **la promozione dell'accesso e dell'inclusione** verso cultura e creatività nei confronti dei differenti pubblici di riferimento e verso tutti i cittadini e le comunità locali. Comunità locali in cui il Patrimonio e la produzione culturale possono essere valorizzati e fruiti con modalità partecipate, attente ai processi educativi e a forme specifiche di formazione e comunicazione che utilizzino differenti linguaggi e strumenti per coinvolgere i differenti pubblici o "non pubblici" della cultura.

■ A livello mondiale, poi, già nel 2005, **la Convenzione UNESCO per la protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali** invocava l'integrazione di politiche culturali nelle agende di sviluppo nazionale e internazionale, identificando nella cultura un elemento fondamentale per la sostenibilità dello sviluppo e per l'affermarsi di società pacifiche, inclusive e rispettose delle diversità culturali.

■ Infine **il settore** con le sue specificità molteplici e le sue attività **attraversa molti dei goals dell'Agenda 2030, Sviluppo Sostenibile, promossa dalle Nazioni Unite**: la promozione del patrimonio culturale è tra gli obiettivi del goal11 (città e comunità sostenibili), ma la cultura e la protezione delle diversità culturali sono anche trasversali all'obiettivo 16 (società pacifiche e inclusive) e agli obiettivi 8 e 12, votati alla promozione della creatività, dei prodotti locali, dei mestieri tradizionali e del turismo sostenibile attraverso politiche pubbliche che supportino l'imprenditorialità e generino occupazione (Global report on culture for sustainable urban development Unesco e Nazioni Unite).

A questa evoluzione del ruolo della cultura corrisponde anche una rinnovata importanza, per le politiche europee, di **una dimensione economica legata alla coesione e al benessere più che alla competizione**, e quindi assume sempre più importanza la forma cooperativa come modello di imprenditorialità in grado di **coniugare le diverse dimensioni della sostenibilità e il modello cooperativo come contesto per la co-progettazione di uno sviluppo equo e radicato sui territori**, quasi che il binomio cultura e cooperazione fungesse da moltiplicatore dei valori sopra citati. E la strategicità di questo binomio, è confermata da molti studi recenti, in cui la cultura è indicata come uno dei principali bacini per l'innovazione cooperativa, considerando che già una quota importante dell'occupazione culturale del settore, ad esempio dei Beni Culturali, è in forma cooperativa.

INTERSETTORIALITÀ E RAPPORTO CON IL TURISMO SOSTENIBILE

Dal Libro Verde della Commissione Europea del 2010 alla nuova Agenda per la cultura 2030, passando in Italia per il rapporto Symbola, il settore delle Industrie Culturali e Creative è stato finalmente designato in modo olistico, inclusivo non solo delle attività di protezione della memoria del passato ma anche **interfaccia della creatività contemporanea**, luogo di incontro tra passato e futuro e di **interazione tra la dimensione tangibile, intangibile e digitale**.

Il settore si compone di molteplici comparti e attività che sono strettamente legati tra loro. Esso inoltre determina una **forte connessione** con l'offerta turistica nazionale e internazionale. Una connessione, quella **tra cultura e turismo**, soprattutto se si tratta di turismo sostenibile, basata su un approccio culturale che rispetta le diversità, le identità e arricchisce le motivazioni di visita.

Questa relazione tra cultura e turismo si è, in questi mesi, velocemente sviluppata, anche in termini progettuali e di mercato, producendo un **comparto sempre più connesso al valore relazionale e culturale dell'offerta di prodotti e servizi** che nascano da una attenta lettura delle specificità territoriali e dalla promozione e valorizzazione della destinazione in chiave di responsabilità e sostenibilità.

CULTURA, CREATIVITÀ, INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ DELLE FILIERE PRODUTTIVE TRADIZIONALI E DEI TERRITORI

La nascita di **CulTurMedia** e la sua crescita che questo Congresso deve promuovere sono state fortemente ispirate e connesse anche a due convinzioni profonde, che sono frutto di analisi approfondite dell'economia della cultura: **la cultura e la creatività rappresentano**, in particolare per l'Italia, ma in generale nel panorama economico internazionale, **fattori positivi di innovazione e di aumento della capacità di competizione dei territori**.

Dove vi è più alta concentrazione di ICC, vi è **migliore posizionamento competitivo e diversi studi sui cluster regionali europei lo confermano ampiamente**. Anche in questi comparti, a fronte di problematiche rilevanti e di nuove importanti tendenze in atto dal punto di vista sociale la cooperazione non può non essere in grado di interpretare i nuovi bisogni dei giovani e di parti significative della popolazione, partendo dal proprio **Dna cooperativo**, che è fatto di valori, di partecipazione, di rispetto della legalità, di valore del lavoro professionale, di produzione di valore per il territorio e per le generazioni future.

Un quadro di crescita per un'economia collaborativa che rispetti le regole e i diritti, che accetti la sfida del cambiamento e dell'innovazione e che ponga **un'alternativa etica e valoriale** alle nuove opportunità di mercato e di business che queste sfide possono aprire: su questo piano la cooperazione deve cimentarsi con coraggio e con determinazione.

UN'ASSOCIAZIONE APERTA PER UNA NUOVA STAGIONE DI PROGETTUALITÀ COOPERATIVA INTERSETTORIALE E INCLUSIVA A BASE CULTURALE E CREATIVA

Se intendiamo Legacoop come un **complesso universo di aggregazioni rappresentative**, a loro volta e singolarmente prese, di parti complesse, **galassie e costellazioni di imprese**, allora viene facile usare la metafora **dell'interculturalità** per costruire un rinnovato rapporto tra i settori.

Come nella società, dove la **multiculturalità è una fotografia** mentre **l'interculturalità è un obiettivo**, così nella nostra comunità deve prendere ancora più piede un discorso di interconnessione (intersettorialità) attiva e di collaborazione produttiva. Ne va della salvaguardia stessa del sistema, dal momento che, in questa fase particolare del Paese, essere connessi favorisce:

1) la realizzazione di **progettualità appetibili** per il mercato e per il pubblico;
2) la **condivisione del capitale sociale** di ciascuno in una prospettiva di rilancio economico ed occupazionale (vista la rarefazione delle risorse pubbliche);
3) la crescita di **cerniere tra i settori** (in forma cooperativa e dentro le centrali territoriali);
4) la realizzazione di **reti tra territori**;
5) la **compensazione di vuoti** altrimenti colmati da soggetti altri, formali ed informali, legali ed illegali.

Inteso in questo senso, **ogni singolo settore e ogni territorio diventano piattaforme** (l'immagine forse più calzante è quella dei "**porti**") **da attrezzare** per catturare attrattività e metterla a valore economico, imprenditoriale e occupazionale, sotto la spinta della innovazione tecnologica indirizzata dal pensiero umanista.

I punti di incontro tra settori e territori non possono essere tutti predeterminati se non vi è un **collante culturale (valoriale)** a tenerli insieme.

Ed è anche questo il ruolo che possono giocare le soggettività delle nostre cooperative, dove si esprimano dentro una cornice di valori che risulta esemplare nella più generalizzata **crisi di valori della società italiana**.

Il ruolo di CulTurMedia, data la sua articolazione ancora in fieri e la sua identità, è centrale nella costruzione della intersettorialità interna al macrosettore ed esterna. Interna ed esterna, dove i settori che compongono CulTurMedia possono essere camere aperte e modulari nelle quali **sperimentare ibridazioni innovative** anche con altri settori come quello delle **Sociali**, per fare un solo esempio.

Il **valore aggiunto** prodotto da CulTurMedia **non è esclusivamente economico, ma morale** (delle regole e della legalità, dell'inclusione), perché le nostre cooperative sono le più vicine ai luoghi della **produzione di senso e di identità** dentro il più generalizzato smarrimento valoriale nazionale.
A volte sono proprio loro, le cooperative, a produrre senso e identità positiva dentro interi comparti e segmenti dell'economia e della società italiana.
Questo significa che, in una fase di necessità storica di senso, il nostro settore può essere quello a cui più di ogni altro si deve chiedere di maturare **idee, progetti, percorsi** che siano di cerniera tra i settori: **percorsi identitari inclusivi, aperti**.

Se vogliamo, si tratta di produrre **un'economia del senso**, riempiendola di valori e di lavoro. A questo scopo, **le centrali territoriali** possono svolgere una **funzione fluidificante ed elastica, dove le cooperative possono incontrarsi per ricevere informazioni e servizi, costruire percorsi comuni, rilanciarsi, crescere e nascere**. Funzioni determinanti per il futuro della cooperazione e dei cooperatori. Questa funzione, se coordinata con livelli istituzionali di governo della formazione e della ricerca (tutta) e della produzione/promozione culturale, turistica, mediatica (tutta), può favorire la crescita di cooperative dentro il macrosettore.

In questa direzione, il ruolo dei **Beni Culturali** è fondamentale per via delle collaborazioni che si sono già create e che possono moltiplicarsi con gli attori istituzionali e con la società territoriale (che talvolta non osserva il bene culturale come **"bene comune"**, ma come spazio lontano, da fruire passivamente o di cui non curarsi).

I Beni Culturali sono una ricchezza da esplorare, un filone aurifero che può fungere da **innovativa pista di decollo per interi pezzi del settore** (l'audiovideo, per esempio, il gaming, il turismo), anche laddove il passaggio a un'economia postindustriale non ha ancora una direzione ben precisa (**Taranto** è forse l'esempio più importante, in questo senso). Una pista che si popola quando vissuta dagli altri settori (quello editoriale e della ricerca, per esempio) in **chiave specialistica e non ancillare**, di promozione, di marketing territoriale sostenibile, di analisi per la promozione delle funzioni produttive dei territori (l'enogastronomia, la cooperazione agricola e della trasformazione devono essere agganciate in questa prospettiva).

Perché questo avvenga è necessario che **CulTurMedia si pensi anche come produttore di piattaforme innovative** (DigiCoop ne potrebbe essere un esempio) complesse e sostenibili, dove informazioni e servizi diventino patrimonio comune del settore, dei settori e dei territori, nelle direzioni di:
1) integrazione **interna** a CulTurMedia;
2) integrazione **intersettoriale** interna alla rete Legacoop;
3) integrazione nei settori dell'economia in cui intervengono i diversi attori che compongono le **piattaforme**.

Ai tanti comparti che sono già dentro CulTurMedia se ne potranno aggiungere altri nei quali promuovere la forma cooperativa presso i giovani e nei territori. L'assegnazione di una nuova identità comune al settore deve poterne **rafforzare le connessioni e la trasversalità** rispetto ad altri settori. Basti citare il mainstream della nuova Agenda Cultura Europea: **sfruttare il potere della cultura per la coesione sociale e il benessere, il dialogo interculturale, la rigenerazione urbana, l'efficienza energetica degli edifici storici**. Questo rappresenterà per CulTurMedia un grande stimolo per tessere progetti intersettoriali che portino avanti sinergicamente l'impegno del manifesto della cooperazione: "Cambiare l'Italia cooperando".

Rispetto a questa analisi e a questi tre livelli di integrazione possiamo dire che:

1) **Stiamo insieme praticando una nuova stagione di progettualità intersettoriale**, per valorizzare la forza di insieme della cooperazione, da quella di consumatori, a quella sociale, a quella agricola o agroalimentare, a quella di abitanti o a quella di dettaglianti e ovviamente a quella di produzione e servizi. E le collaborazioni in atto o le progettualità connesse con altri settori o tra cooperative nostre associate e quelle di altri settori del lavoro cooperativo dimostrano come questo processo sia in atto e vada rafforzato e promosso.

2) Stiamo rinnovando **la richiesta a quelle realtà che, comunque, investono** con lungimiranza quotidianamente, a partire dalle loro specifiche vocazioni imprenditoriali, **attenzione e risorse verso cultura, turismo, comunicazione di condividere e valorizzare un lavoro comune** sia nella fase di rappresentanza, sia nella fase progettuale o di creazione di strumenti innovativi comuni.
CulTurMedia costituisce oggi in questa direzione l'opportunità di affermare una

specificità da confrontare e mettere meglio in relazione con il resto della cooperazione, alla quale proponiamo ascolto e nuova attenzione progettuale.

3) **Stiamo costruendo e consolidando una solida rete di relazioni con altre realtà associative di categoria, con Istituzioni Culturali, organismi di ricerca**, commissioni e gruppi Parlamentari Italiani ed Europei: per questo siamo ormai **parte di tutti i più significativi momenti di incontro e confronto a livello Italiano ed europeo** che riguardano la necessità di indicare e costruire policies adeguate per il sostegno alle Industrie Culturali e Creative. La nostra presenza a The Arts+ a Francoforte, ad ArtLab in Italia, le relazioni con Federculture, Agis, Fondazione Symbola, le reti Universitarie connesse ai nostri settori, come DigiLab della Sapienza, o con l'associazionismo, Legambiente, Arci, Forum del terzo settore sono una concreta dimostrazione di come anche il cammino verso questo terzo livello del nostro agire imprenditoriale sia fortemente cresciuto e maturato, **ponendoci tra gli interlocutori più significativi** per la definizione delle proposte di politiche nazionali ed europee per la cultura e la creatività.

Una sede, quella di **CulTurMedia**, una piattaforma associativa che vuol essere **aperta agli apporti** dei tanti che stanno individuando negli scenari presenti - o che lo faranno rispetto a quelli futuri - **l'opportunità e la necessità di ripensare** a politiche e strumenti organizzativi o a prodotti e servizi innovativi che siano in grado di rispondere a nuovi bisogni della società. Una **dimensione** di **progettualità intersettoriale** e di apertura alle **contaminazioni dei linguaggi e delle competenze** che può essere in grado di proporre soluzioni innovative al mercato e rispetto alla quale sempre più le esperienze e le capacità che le cooperative di questi settori aggregati in **CulTurMedia** possono portare sono di grande rilevanza.

VALORIZZARE POTENZIALITÀ E APPORTI

Vogliamo operare per progetti e per lavori comuni su politiche che contribuiscano a valorizzare ruolo della cultura, del turismo e della comunicazione per favorire uno sviluppo sostenibile dei territori e del Paese. A questo proposito è utile richiamare alcuni campi sui quali stiamo già operando e che richiedono più concrete finalizzazioni nel prossimo futuro.

a) Un progetto che rilanci il ruolo e la funzione di interesse pubblico dell'impresa cooperativa nella valorizzazione dei territori a partire dal Patrimonio Culturale e, più in generale, dalla cultura e dallo sviluppo di un turismo sostenibile.
Si tratta di valorizzare il ruolo dell'impresa culturale e creativa che operi in ambito di sussidiarietà, in logica collaborativa, convenzionata, o che stia comunque sperimentando le forme più innovative di rapporto collaborativo tra pubblico e privato. Progetto che non può che essere trasversale, dentro e fuori la cooperazione. perché attiene alla costruzione di strategie condivise di sviluppo territoriale a base culturale.

b) **Ripensare l'intera filiera editoriale e le modalità di promozione del libro e della lettura nel Paese**. Si tratta di un progetto in fase avanzata di costruzione e confronto, con la collaborazione di Scs Consulting, che sta coinvolgendo soggetti interni a **CulTurMedia** in diversi comparti, soggetti di altri settori cooperativi e soggetti esterni, editori e librai indipendenti e le loro associazioni. L'obiettivo è quello di creare nuovi strumenti di cooperazione e nuove piattaforme e servizi dedicati che possano favorire una diversa tenuta alla **filiera editoriale indipendente** rispetto ai fenomeni di rapida concentrazione nazionale e internazionale in atto.
Una scelta condivisa di utilizzare come risorsa e non come problema le diversità di approcci e di esperienze imprenditoriali, di autonomie creative per **lanciare una modalità cooperativa di risposta a bisogni comuni**, per contribuire a **ridurre un gap** economico imprenditoriale e culturale e **sostenere la "bibliodiversità" in un settore, quello del libro e della lettura, di grande rilevanza per l'Italia e così delicato e strategico anche per la democrazia nel Paese**.
c) **Un progetto che valorizzi in ogni comparto** della cultura, editoria, cinema, musica, in particolare, **la produzione indipendente offrendo strumenti cooperativi e piattaforme comuni per dare nuove opportunità di tenuta e crescita imprenditoriale**.
Sono già in corso esperienze importanti di cooperative che stanno investendo e realizzando piattaforme aperte a tutti gli ambiti delle competenze nelle ICC offrendo **strumenti di risposta a bisogni di servizi, tutele, diverse capacità di promuoversi sui mercati di riferimento**. Esperienze che stanno divenendo la base di prime realizzazioni di reti e di nascita di nuove cooperative connesse in diversi ambiti delle competenze ICC, come il giornalismo, l'editoria, il design, la fotografia, la moda, la comunicazione, la formazione, oltre allo spettacolo e agli eventi

d) Un progetto che riguarda **la tutela e la valorizzazione del lavoro culturale e afferma la pratica della legalità e della sicurezza del lavoro** a partire dall'ambito della musica, del lavoro artistico e tecnico nel settore.
Va in questa direzione il lavoro importante di **confronto con le Organizzazioni Sindacali per il rinnovo del CCNL per le cooperative e imprese sociali dello spettacolo e della cultura** che può assumere un'importanza particolare nel confronto con le OOSS nell'approfondire e definire i cambiamenti rapidi e profondi che il mercato del lavoro e le com-

petenze a esso relative continuano ad avere a livello europeo e internazionale. Anche qui la connessione tra i tre fronti (interno cooperativo, con altri settori, ricerca di convergenze con altri soggetti e realtà associative) è evidente.

e) Un progetto che riguarda il **rapporto tra innovazione digitale e innovazione sociale**, rivolto a mettere a valore anche comunicativo e a far dialogare tra loro le migliori idee ed esperienze in atto tra imprese culturali e creative e imprese di eccellenza delle filiere tradizionali con una feconda collaborazione con Istituti di ricerca e Università.
Anche in questo caso l'elaborazione prodotta dal gruppo di lavoro Innovazione ha saputo individuare ambiti, vocazioni e steps di un lavoro progettuale che ha individuato i differenti stakeholders sui tre livelli di interrelazione.

f) Progetti che **connettono in singoli territori cultura a sviluppo sostenibile** a partire dalle esperienze avviate nel 2018, Anno europeo del Patrimonio Culturale.
Si tratta di molte progettualità territoriali che partono da un approccio di sviluppo integrato e collaborativo, a base culturale e di cui le cooperative aderenti a **CulTurMedia** sono protagoniste (pensiamo agli esempi della Liguria, della Calabria,della Campania, della Toscana, della Sicilia, della Puglia, della Lombardia, dell'Emilia Romagna, ma potremmo riferirci a molti atri in corso).

g) Un progetto **di internazionalizzazione che vede la cultura**, insieme ad altri comparti della cooperazione, come **elemento trainante per possibili nuove opportunità e nuovi mercati secondo logiche che coniughino dimensione economico imprenditoriale e valori**: esportare il **Made in Italy della cultura** e fare di esso **parte dell'offerta competitiva italiana nel mondo** è tema trasversale che può connettere e far progettare insieme diversi settori e ambiti della cooperazione e rispetto al quale la dimensione trasversale e intersettoriale può essere elemento distintivo e di successo. Vanno in questa direzione alcuni progetti in atto.

h) Un progetto di **sostegno al pluralismo dell'informazione** che parte dalla definizione di una campagna di comunicazione che riprenda molti contenuti della campagna "Menogiornali, Menoliberi" e li aggiorni insieme agli altri interlocutori associativi della campagna. Una campagna che parte da un'iniziativa pubblica connessa alla qualità dell'informazione e ai processi di innovazione connessi al digitale nei media e nella comunicazione e il cui obiettivo è quello di pervenire, nel confronto con le altre realtà del settore e con il Governo e il Parlamento, a un **testo migliorativo** rispetto all'attuale legge sull'editoria, che **tuteli e valorizzi le realtà indipendenti cooperative e non profit** del settore e, nel contempo, rilanci l'obiettivo di aprire **nuovi spazi di informazione cooperativa**.

Il ruolo di questo progetto è fortemente trasversale e cooperativo anche in quanto tocca un tema di vitale importanza per la democrazia e il diritto all'informazione da parte dei cittadini e vorrebbe creare le condizioni per ridare voce informativa indipendente ai territori tramite anche nuove esperienze cooperative nell'informazione.
Un percorso che vuole creare nuove progettualità connesse a Piattaforme digitali che siano in grado di mettere l'esperienza e il modello cooperativo a disposizione sia dei produttori di informazione e contenuti, sia dei consumatori/lettori.

ALCUNE PRIORITÀ DI PROPOSTA

Alcuni temi sono da mettere in evidenza e da approfondire con il concorso dei territori nella nostra elaborazione e discussione Congressuale.
Essi partono anche dal confronto e dal lavoro comune sviluppato in questi anni in sede di Alleanza delle Cooperative e rilanciano con forza i progetti presentati dalla stessa nel documento "Cambiare l'Italia Cooperando" presentato prima delle recenti elezioni politiche. Ne evidenziamo alcuni che sono fortemente trasversali e politici e che attengono maggiormente a una chiave di lettura che si incroci con quella dei territori in cui **CulTurMedia** e le cooperative a essa associate operano.

CULTURMEDIA E IL MANIFESTO DELLA COOPERAZIONE: CAMBIARE L'ITALIA COOPERANDO… IN CULTURA

La cultura è una priorità trasversale anche ai **cinque pilastri** del Manifesto della cooperazione italiana, promosso dalla Alleanza delle Cooperative come contributo al rinnovamento del Paese. Intorno a questi pilastri si è cercato di disegnare l'apporto di **CulTurMedia** e in coerenza ad essi la sua road map operativa.

PILASTRO SOSTENIBILITÀ: è nel binomio cooperazione e cultura che si massimizza la portata di valore sociale della cultura e di responsabilità dell'impresa per la cura e la crescita delle comunità di riferimento.
In questo ambito **CulTurMedia** si impegnerà a promuovere progetti per la **co-progettazione tra gli attori del territorio** che operano nella creazione di valore a partire dal patrimonio culturale, materiale e immateriale e dalla redistribuzione di questo valore nella filiera più ampia della creatività e del turismo sostenibile.
In questa visione strategica collaborativa la cooperazione è il soggetto ideale, su scala territoriale e per ambiti intersettoriali, candidato

per modelli sostenibili di sviluppo, misurabili in termini di impatto sociale e valore economico diffuso, attraverso indicatori condivisi.

PILASTRO INNOVAZIONE: nella sfida della trasformazione digitale, la cooperazione culturale sarà naturale portatrice di quell'approccio umanistico che mette al centro la crescita delle persone e **trasforma una innovazione solo tecnologica in innovazione sociale e di processo**. Poniamo al centro la crescita di competenze che siano in grado di gestire l'innovazione del digitale e di operare in forma collaborativa, secondo quella strategia di co-progettazione e di coinvolgimento dell'utenza che è condizione indispensabile per il fiorire della creatività e per l'evoluzione della fruizione culturale, in tutti i sotto settori, verso l'audience development e la community engagement.

A questo scopo occorrerà rafforzare e strutturare i legami con il mondo della ricerca e con quello della formazione, in una **reciproca contaminazione** affinché le nuove **competenze digitali** siano anche **intrise di spirito cooperativo e consapevolezza sociale**; al contempo occorrerà sperimentare **modelli di condivisione reticolare delle competenze** più innovative attraverso **piattaforme di rete e centri di eccellenza** perché sia coinvolto in questa transizione il più ampio sistema delle cooperative piccole e medie e siano attivati strumenti di coinvolgimento delle comunità.
Il Progetto Pico di Legacoop Nazionale potrà collaborare con il settore per definire nuovi ambiti si sperimentazione e di **crescita nel rapporto anche con i centri di ricerca Universitaria e con i Distretti tecnologici di eccellenza come il DTC Lazio sui Beni Culturali**.

PILASTRO LAVORO: a fronte di un settore caratterizzato per lungo tempo da **precariato**, dall'**assenza di riconoscimento professionale** e dalla **carenza di tutele** (si pensi al mondo degli artisti e dello spettacolo) **la cooperazione si candida sia come soluzione organizzativa per la difesa delle tutele del lavoro, sia come modello strategico per la crescita di nuova occupazione qualificata nell'ambito delle forme innovative e comunitarie di valorizzazione e gestione del patrimonio culturale e di produzione culturale**. E lo fa apportando importanti caratteristiche nel lavoro culturale, **prevalentemente femminile**, con elevati profili di studio e con un **alto tasso giovanile**. Un contributo a **creare opportunità nelle aree a maggiore rischio di degrado e disoccupazione**, come il Mezzogiorno e le aree interne, e per rendere più efficaci le misure finanziarie a sostegno delle **start up giovanili** promosse a livello nazionale e regionali.

Queste ultime, infatti, si sono troppo spesso rilevate incapaci di supportare nel lungo periodo le nuove imprese fragili, con azioni di tutoraggio e affiancamento alla crescita; al contrario, i progetti della cooperazione improntati su **reti e piattaforme di networking**, che si avvalgano anche della sinergia tra grandi e piccole imprese e tra i territori e i centri di competenza nazionali, potranno **svolgere funzioni di tutoraggio e sostegno, a garanzia di una più duratura imprenditorialità e occupazione**.

PILASTRO WELFARE: se la cultura è ormai considerata uno dei diritti fondamentali di cittadinanza e l'accessibilità ne è presupposto indispensabile (quindi l'educazione e il life long learning), la cooperazione culturale, in quanto forma organizzata di cittadinanza, è anche in questo caso la risposta per garantire questi diritti, non in chiave assistenziale, ma con un **approccio attivo e partecipato**.
La cooperazione culturale, anche in forma di cooperazione di comunità, potrà garan-

tire la **gestione di indispensabili presidi culturali** che fungano nei piccoli centri, come nei quartieri periferici delle grandi città, da **hub territoriali**, da spazi di promozione della lettura, di dialogo interculturale, di pluralismo dell'informazione, **restituendo alla fruizione patrimoni pubblici abbandonati e sostenendo il protagonismo dei cittadini per il pluralismo culturale e la tutela delle proprie identità**.

Dovranno essere previste anche **forme integrate di finanziamento e quindi progetti in collaborazione con la cooperazione sociale o con quella agricola**, affinché siano massimizzate le integrazioni tra arte e salute, tra cultura e inclusione sociale, tra cultura e rigenerazione urbana, tra cultura, verde urbano e sviluppo rurale.

PILASTRO LEGALITÀ: la cooperazione **nella gestione dei beni culturali e nel turismo** (e le piattaforme cooperative) rappresenta una **significativa via all'emersione del lavoro nero**, in controtendenza con quella crescita di fenomeni di illegalità, di abusivismo, di sfruttamento, di assenza di tutele dei consumatori (si pensi alle piattaforme multinazionali di e-commerce e di secondary ticketing), che accompagnano la crescita del turismo in Italia e del numero di visitatori dei grandi musei, in assenza di una efficace governance pubblica e di chiarezza di regole.
Inoltre la cooperazione culturale **può essere una risposta nella gestione di beni confiscati alla mafia, destinandoli, ad esempio, a luoghi di accoglienza** nei progetti di valorizzazione territoriale a fini turistici, come gli itinerari e i cammini culturali e naturalistici.

LE CONDIZIONI PER IL CAMBIAMENTO

Affinché la cooperazione della cultura e del turismo possa pienamente assumere questa importanza strategica nel paese e a livello europeo, occorrerà una interlocuzione politica costante con i diversi livelli istituzionali, da svolgersi, ove possibile, **anche in sinergia con altre organizzazioni/network** che da anni sono presenti nel dibattito sul settore. Ad esempio: Aitr, Symbola, Federculture, Agis, ArtLab, Assorestauro, Fisc, File, Uspi, Assorel, AITR, ADEI e, in Europa, la rete Cultural Action Europe, ECBN, le reti del Turismo e dello Spettacolo di cui le cooperative associate sono parte integrante, ecc.

Occorre anche un **rafforzamento della Alleanza di settore**, affinché a quel livello di rappresentanza unitario e semplificato sia garantita la massima visibilità, competenza, efficacia comunicativa e organizzativa, tale da diventare un interlocutore essenziale all'esterno, ma anche per contare di più al nostro interno, sia nella nostra organizzazione che in Alleanza, e dentro gli organismi internazionali quali Cooperatives Europe e ICA e, sempre su scala internazionale, con l'ASVIS, l'Unesco e l'ONU.

Essendo quello della cultura un ruolo trasversale, occorrerebbe avviare una interlocuzione costante anche nell'ambito di un **tavolo interministeriale**, in accordo con le Regioni, quale quello auspicato da anni da Federculture, che ponga a base dello sviluppo futuro del nostro Paese la piattaforma culturale. Queste potrebbero essere **alcune delle prime questioni trasversali** da porre in agenda per avviare un effettivo cambiamento:

- Riconoscimento e sostegno all'impresa culturale e creativa attraverso **agevolazioni fiscali, incentivi al lavoro, forme semplificate per modelli innovativi di gestione e partenariato pubblico privato**.

- Adozione di **metriche condivise per valutare l'impatto** delle diverse forme di gestione e per l'attribuzione delle agevolazioni alle imprese culturali e creative sulla base dell'effettivo contributo all'interesse generale, anche attraverso l'eventuale accesso alla **qualifica di impresa sociale**. Necessità di **armonizzazione tra i due pacchetti di agevolazioni**.

- Diffusione di pratiche di **co-progettazione con le amministrazioni pubbliche** su scala territoriale e intersettoriale per piani di valorizzazione culturale e per processi di sviluppo locale, basati sulle eccellenze del territorio; **sperimentazione di forme innovative di co-gestione** del patrimonio culturale e naturalistico (in definitiva, **sostituzione delle gare al massimo ribasso**) e supporto a **progetti di filiera intersettoriale**. Un **piano di formazione condiviso tra cooperazione e pubblica amministrazione**, destinato alla messa in opera di nuove modalità di sinergia tra pubblico, cooperative e comunità locali.

- Sostegno alla nascita di **presidi culturali diffusi**, in specie nelle aree interne, nei piccoli comuni, nelle periferie con **misure incentivanti la partecipazione dei cittadini e la gestione in forma cooperativa. Presidi multifunzionali** che possono nascere ed essere animati anche da soggetti con vocazioni originarie diverse: agenzie informative locali, editori locali indipendenti, gestori di spazi

museali, laboratori teatrali, gestori di servizi e punti informativi turistici eccetera. A questi presidi devono essere conferiti patrimoni pubblici, con canoni minimi o nulli, in una **logica di valorizzazione non economica ma sociale e di possibili opportunità di nuova occupazione**.

■ Riconoscere e fare sistema intorno alle cooperative culturali italiane che sono un'eccellenza per il Paese, presenti in ogni ambito (tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, teatro e cinema…) **aiutando la loro internazionalizzazione e la costruzione di reti europee**, in quanto non delocalizzazione ma esportazione del modello cooperativo italiano. Rafforzamento del legame della cooperazione culturale e turistica con i percorsi di formazione previsti nel **piano impresa 4.0**, attraverso la **costruzione di partenariati stabili**, reti strutturate con le università e i centri di ricerca, le istituzioni pubbliche e private nel settore, gli enti locali e i possessori del patrimonio storico culturale e ambientale.

■ La cooperazione culturale e le reti cooperative come laboratorio per una via italiana all'innovazione incentrata sulle persone e sulle competenze, sulla condivisione collaborazione e su un **approccio umanistico e interdisciplinare**.

■ **Estensione alle cooperative culturali degli strumenti finanziari disponibili nel settore**: l'Art Bonus, i bandi delle Fondazioni, le misure nazionali e regionali a sostegno delle imprese culturali indipendentemente dalla forma e dalle dimensioni delle cooperative e sulla base dei progetti e del loro impatto.

TUTELA E VALORIZZAZIONE DELL'AMBIENTE. IL RUOLO DEI PARCHI E DELLE AREE NATURALI PROTETTE

Con il Rapporto **"L'economia reale nei parchi nazionali e nelle aree naturali protette"** Il Ministero dell'Ambiente e Unioncamere hanno voluto individuare, valutare e valorizzare iniziative economiche in grado di **affiancare la conservazione della biodiversità alla produzione di beni comuni e alla creazione di valori socio-economici**.

Il Rapporto rappresenta pertanto un originale strumento di analisi e monitoraggio economico-statistico dell'**evoluzione del mondo delle imprese private operanti all'interno delle aree protette**, al quale viene affiancata (attraverso specifici casi aziendali) l'illustrazione di buone pratiche in materia di green economy e di valorizzazione delle professioni verdi.

Le analisi svolte hanno evidenziato come la conservazione della biodiversità può affiancarsi non solo alla produzione di beni comuni, ma anche alla creazione di valore economico, **facendo leva su un capitale naturale e culturale** che rappresenta un giacimento unico al mondo: che non si esaurisce se ben fruito e che, se ben valorizzato, crea benessere diffuso per il territorio. **Nella sostenibilità e nell'economia a dimensione delle comunità locali c'è quindi l'essenza stessa - la "natura", appunto - del modello produttivo italiano**.

Ed ecco perché l'attenzione alle aree naturali protette è congeniale al tema dello sviluppo e del rilancio dell'economia su basi nuove. **Le aree protette nel nostro Paese sono circa 900**, per una superficie protetta a terra di oltre 32.000 kmq (circa il 10,5% del totale), ai quali si aggiungono gli oltre 28.000 Kmq di superficie protetta a mare e i circa 2.300 Siti di Importanza Comunitaria (SIC) individuati dalle Regioni. Questo sistema tocca, con intensità differente, oltre la metà dei Comuni italiani, costituendo così un importante polmone verde anche per le grandi città.

Poiché si va da Comuni la cui totalità della superficie è da considerarsi protetta ad altri che presentano invece quote inferiori al 10%, il Rapporto ha segnalato **alcune criticità per i parchi nazionali**, frutto in primo luogo di una marginalizzazione culturale - per alcuni versi legata a una loro profonda caratterizzazione montana e meridionale - e, talvolta, di un limitato riconoscimento della loro identità e delle loro funzioni essenziali.

Anche a causa di tali fenomeni, i parchi nazionali hanno sperimentato processi di flessione demografica e di invecchiamento più accentuati. Infatti, negli ultimi venti anni i **Comuni dei parchi nazionali presi in considerazione hanno fatto registrare un calo della popolazione residente** e sono stati caratterizzati da una maggiore presenza di anziani "over 64" rispetto a giovani "under 15". È, tuttavia, possibile evidenziare negli ultimi anni **alcuni andamenti in controtendenza**, quantomeno in direzione di un'interruzione del trend negativo e, di conseguenza, dello spopolamento demografico.

A fare ritorno in queste aree sono sempre più spesso i giovani, che qui avviano nuove iniziative imprenditoriali (le imprese condotte da "under 35" rappresentano il 13,1% del totale, contro l'11,1% della media italiana), in molti casi riprendendo e valorizzando attività o aree abbandonate. Questa tendenza - unita a una **maggiore rilevanza delle imprese femminili** (26,8% del totale, a fronte del 23,5% nazionale) - fa oggi dei parchi nazionali italiani un "sistema vivente", non solo dal punto di vista naturalistico ma anche socio-demografico ed economico.

Lo dimostra anche una **densità imprenditoriale del tutto simile a quella media nazionale**

(rispettivamente 9,7 e 10,2 imprese ogni 100 abitanti). Tali iniziative imprenditoriali (68.000 nell'insieme dei Comuni in esame) vedono una forte presenza dell'agricoltura e delle attività del turismo e della ristorazione, mentre **sembrano esserci ancora spazi per lo sviluppo dell'artigianato** (specie se collegato ai saperi tradizionali di questi territori), **della cultura**, come promozione e valoriz**zazione delle unicità culturali del territorio e del turismo**, tenuto anche conto delle caratteristiche e delle potenzialità dei parchi nazionali.

L'offerta turistica in queste aree si presenta oggi estremamente diversificata, con una **maggiore presenza relativa di strutture extra-alberghiere** (essenzialmente campeggi, anche se in alcuni parchi vi è una crescente diffusione di bed&breakfast) che rispondono alle esigenze di una clientela generalmente più attenta agli aspetti naturalistici e ambientali. L'indice di utilizzazione dei posti letto nelle strutture ricettive evidenzia, tuttavia, la necessità di interventi mirati ad **allungare la stagionalità**, valorizzando – come già avvenuto in alcuni parchi nazionali – le opportunità legate al connubio fra natura e attività ricreative.

Oltre a tali informazioni a carattere quantitativo sull'evoluzione socio-economica dei parchi nazionali, all'interno dei bacini di gravitazione di queste aree si registrano numerose esperienze imprenditoriali virtuose, moderne, capaci di generare effetti positivi per il territorio, **sia dal punto di vista del benessere che della tutela del paesaggio**.

L'attività agricola presente nei parchi sta sempre più **incorporando nel prodotto l'immaginario di significati legati a uno specifico territorio**, rappresentando così un bastione contro l'omologazione delle produzioni, grazie anche alla diffusione di pratiche biologiche. Per questo – pure a livello di marketing e comunicazione – operare all'interno di un'area protetta può diventare un asset importante, una garanzia di qualità e salubrità. Anche la filiera del turismo costituisce indubbiamente un altro asset per lo sviluppo dell'economia dei Parchi e delle aree protette.

Quasi ovunque, laddove sono presenti aree naturali protette, **sono nate associazioni e cooperative, spesso promosse da giovani**. In particolare, in contesti caratterizzati da forte spopolamento, o da endemici fenomeni di sottoccupazione e disoccupazione giovanile, si sono sviluppati modelli imprenditoriali di accoglienza particolarmente innovativi, capaci di creare un effetto moltiplicatore sul territorio e di generare un indotto significativo in altre attività produttive.

Altro fenomeno interessante della filiera turistica nei parchi – che coinvolge inevitabilmente anche l'agricoltura – è quello dei **ristoranti**. Ci sono quelli a chilometro zero che realizzano piatti utilizzando esclusivamente materie prime coltivate autonomamente o nelle immediate vicinanze o, ancora, chi trae ispirazione dal territorio per proporre cibi che innovano la cucina tipica.

Il rapporto "L'Economia reale nei Parchi Nazionali e nelle Aree Naturali Protette" dimostra, dunque, che **coniugare la conservazione della natura e la crescita di un'economia che pone l'ambiente come cardine del suo sviluppo** è oggi possibile anche partendo dalle esperienze gestionali e imprenditoriali rilevate nelle nostre aree naturali protette.

Qui, forse anche più che altrove, **è evidente la profonda trasformazione del paradigma produttivo italiano**, spesso guidata, come visto, da nuove energie apportate dalle imprese giovanili e da quelle femminili. Nelle aree protette – e nel resto del Paese – è necessario che questa naturale vocazione all'imprenditorialità, alla qualità venga accompagnata da interventi che facciano perno sul nostro grande patrimonio agricolo, artigianale, turistico, culturale, ambientale. Che favoriscano la creazione di nuove imprese con idee sostenibili. Che **coniughino politiche ambientali, politiche industriali e politiche attive del lavoro**. Rilanciando così il ruolo dei Parchi e delle aree protette quale **snodo di un progetto strategico nazionale di gestione delle risorse naturali e culturali di cui è ricca l'Italia**.

Ci sono regioni come l'Abruzzo che hanno investito molto nella conservazione del territorio arrivando a tutelare con 3 Parchi Nazionali, 1 Regionale, 25 riserve naturali e 53 Siti di interesse Comunitario, oltre il 30% del territorio, dove un modello di gestione delle riserve naturali affidate ad associazioni e singole cooperative ha già dato importanti risultati.

Con il nuovo modello di sviluppo, **Legacoop**, come motore trainante di un processo avviato da tempo, **ha invitato e sostenuto le cooperative ad avviare la costituzione di nuove reti e consorzi**, in stretta collaborazione tra le singole imprese, le associazioni ambientaliste e gli Enti locali, dove l'adesione a **CulTurMedia**, con la partecipazione ai lavori di avvio della nuova struttura di rappresentanza, potrebbe risultare utile all'intero sistema dei Parchi, delle aree protette e della cooperazione del Paese.

LA COOPERAZIONE E LO SVILUPPO DEL MEZZOGIORNO

È dal 2015, da quando lo Svimez ci ha consegnato una fotografia a tinte fosche del Meridione, che le nuove difficoltà del Sud Italia sono tornate oggetto di dibattito pubblico.
Il rapporto Svimez insisteva su un punto in particolare: la **relazione stretta tra declino demografico** (denatalità e degiovanimento,

causa l'invecchiamento accelerato) **e declino economico/occupazionale giovanile**. Successivamente, i rapporti Istat, soprattutto quelli che ci consegnano dati destagionalizzati utili per opportune comparazioni, ci hanno raccontato un Sud nel quale è aumentata la disoccupazione giovanile mentre aumentava il numero dei Neet, il tasso di abbandono e dispersione scolastica, i nuovi emigranti.
Nello stesso tempo, per fortuna, è **cresciuta una consapevolezza meridionale diffusa** sulle opportunità offerte da **forme di economia postindustriali**. Se vogliamo, la rinascita di movimenti ambientalisti, l'aumento della sensibilità verso l'aggressione del territorio sono sintomi di una nuova moralità che intercetta la necessità storica di trovare, a Sud, una **ricetta autoctona ed euromediterranea per la crescita e lo sviluppo**.

LA COOPERAZIONE PUÒ FAVORIRE L'EMERSIONE DEL LAVORO NERO GIOVANILE

Il declino occupazionale giovanile è in parte compensato dal lavoro nero. In una recente indagine condotta da Radici Future per la Cgil sui giovani in Puglia, risulta che **circa un terzo degli intervistati lavora a nero**. Questo significa che le statistiche sui Neet sono da rivedere al ribasso. Significa, altresì, che una politica (nazionale e regionale) di emersione di tanto di questo lavoro (soprattutto nei settori quali la ricezione turistica, la ristorazione e la logistica) porterebbe a limare i fattori di negatività e il pregiudizio nei confronti di una porzione rilevante dei giovani meridionali. Detto così può sembrare facile. In realtà le politiche di emersione dal nero non hanno sempre prodotto i risultati sperati. Andrebbero inquadrate in **una prospettiva di indirizzo produttivo molto precisa, tarata sui tempi medi e lunghi**. Queste politiche hanno teso a soddisfare il singolo lavoratore, non gruppi o intere coorti. Una traccia per ribaltare quanto fatto fino ad ora, ce la consegnano alcuni settori nei quali il Sud ha aumentato, di recente, la sua produzione di Valore Aggiunto: **agroindustria, turismo e servizi annessi, cultura**.

Un apparato di misure volte a far emergere il nero in questi settori dovrebbe tener conto della possibilità di c**ostruire cooperative di giovani, la cui costituzione andrebbe sostenuta da una solida premessa formativa**. Fondamentale è il ruolo del sistema formativo (compresa la Formazione Professionale), una volta individuati i settori di intervento, per consentire alle costituende cooperative di operare con competenza.

LA FORMAZIONE A SOSTEGNO DELLA COOPERAZIONE AL SUD

Il ruolo della formazione è centrale per prospettare uno sviluppo economico ed occupazionale meridionale, soprattutto in forma cooperativa. Una formazione che riguardi tre ambiti macro: 1) conoscenza della **cultura cooperativa**; 2) conoscenza dei **beni/servizi** che il mondo cooperativo può produrre; 3) conoscenza dei **mercati**.

Su tutte e tre le direzioni della formazione per potenziali cooperatori è necessario costruire relazioni con il mondo della scuola (mediante l'uso di strumenti come l'alternanza scuola-lavoro) e con quello universitario e della ricerca. Questo consentirebbe di stratificare l'offerta formativa e di aumentare la credibilità del mondo cooperativo presso le nuove generazioni. Per raggiungere questo obiettivo, ci pare utile **costruire delle regie regionali**, contenenti il mondo cooperativo, gli uffici scolastici regionali, gli atenei e le altre agenzie e istituzioni formative presenti sul territorio.

COSA FACCIAMO DELLA MAFIA E DEI SUOI BENI?

È **assai carente**, nel dibattito pubblico nazionale e locale, il tema delle **organizzazioni criminali** di stampo mafioso e delle loro **relazioni**, ormai evidenti, **con i sistemi politici ed economici**. Le mafie hanno attraversato il Paese, insediandosi dove maggiori erano le opportunità di sviluppo del business criminale, in raccordo con pezzi dell'economia legale e della politica. Per questo **è oggi più difficile riconoscere la mafiosità** e ribaltarne la portata economica per promuovere sviluppo sano e legale.

È necessario intervenire sulla disponibilità di spazi e mezzi, di risorse immobiliari, umane ed economiche. **I beni confiscati, grazie alla nuova Agenzia, possono diventare volano per lo sviluppo del Meridione, a patto che abbiano una destinazione d'uso marcatamente produttiva (dall'agricoltura ai servizi avanzati) e che si incuneino nella società in cui operano per costruire società sana**. Terminata l'epoca delle mafie liquide, diventa stringente adoperare i beni confiscati dentro una logica di sistema economico. Il loro utilizzo, come la loro ristrutturazione, può passare attraverso il **Pon Legalità**: uno strumento spesso misconosciuto, che mette a disposizione **risorse ingenti per le Regioni del Sud** afflitte più delle altre dalle mafie: Calabria, Sicilia, Puglia, Campania e Lucania.

I **Pon Legalità** sono **strumenti efficaci per la costruzione di interventi** (e di eventi) di durata almeno triennale.
Il Pon può sostenere progetti lettura, attivazione di sistemi di predizione informatica dei reati e della presenza criminale, stimolo alla nascita di nuovi sistemi economici territoriali, eccetera.
Vi sono esempi sparsi per il Sud di uso produttivo dei beni confiscati e dei fondi del Pon (come il bando sull'antimafia sociale in Puglia, che ha consentito a 25 Comuni di fruire di ingenti risorse economiche per attivare momenti di partecipazione produttiva e culturale sui prossimi tre anni), **ma manca un raccordo**.

Sarebbe opportuno **costruire**,allora, **una cabina di regia** di Legacoop, anche incardinata su **CulTurMedia**, **che aiuti le cooperative a stimolare le amministrazioni pubbliche sul Pon, per metterlo al servizio della comunità sociale e di quella produttiva**, e che interloquisca con il Ministero dell'Interno per definire, di volta in volta, obiettivi comuni del Pon. In definitiva, si tratta di **promuovere il passaggio da un uso meramente aggregativo a un uso produttivo** delle risorse pubbliche messe a disposizione per il contrasto alle mafie.

INNOVAZIONE

INNOVARE LE PRATICHE… SENZA ATTARDARSI SULLE TEORIE. "INNOVARE VUOL DIRE…?"

Ogni Organizzazione potrebbe avere una sua specifica risposta, ogni impresa, ogni gruppo informale, ogni comunità ha una sua visione e una sua teoria. Il cambiamento generato dalla rivoluzione digitale non è il motivo per il quale Legacoop, oggi più di ieri, sta lavorando per aggiornare la propria governance e declinare i propri valori. Perché **il cambiamento, il digitale, sta continuando a generarlo e non si fermerà. Noi siamo convinti che rincorrerlo sia inutile**. Viverlo e farne parte è di fondamentale importanza. Sta cambiando tutto. **Cambia il rapporto tra un bene ed il suo fruitore, tra esperienza e consumo, tra gestione, conservazione e valorizzazione, tra progettazione e produzione**. Ma se le nuove tecnologie rappresentano ciò che è "materialmente" e "visibilmente" cambiato, **sono i processi di innovazione ad essere finalmente divenuti evidenti e oggetto di riflessione**, studio e lavoro, anche all'interno del mondo cooperativo. Innovare vuol dire… dunque, essere coscienti della continua trasformazione ed essere consapevoli di quali siano le leve sulle quali poter agire per guidare questa trasformazione verso lo sviluppo.

I VALORI…ANCORA…

Il movimento cooperativo, ha la necessità di ribadire con forza che **sono i valori che ci contraddistinguono a rappresentare le principali leve della trasformazione**.
Se anche volessimo soffermarci sull'evoluzione della tecnologia per andare a individuare i metodi e le motivazioni che sono riuscite a generare uno sviluppo così veloce e dirompente, ci renderemmo conto che **senza il movimento legato al software libero**, ad esempio, non si sarebbe potuta attivare quella accelerazione nell'evoluzione delle interfacce e nell'utilizzo concreto delle potenzialità dell'hardware.

Senza l'etica hacker non ci sarebbero potuti essere concetti come community, usergenerated, open source, peer to peer, perfino la stampa 3D e tanto altro. **Senza queste avanguardie culturali e tecnologiche non ci sarebbe il web per come lo conosciamo, le piattaforme di condivisione o cooperative, i principali software ecc**.

Passione, Libertà, Valore Sociale, Apertura, Attivismo, Responsabilità e Creatività, sono questi i valori che hanno spinto migliaia di persone a mettere a disposizione della comunità il proprio impegno, il proprio tempo, **hanno condiviso in maniera aperta il sapere** e hanno lasciato che altri potessero apportare dei miglioramenti liberamente, con la sola limitazione di riconoscere i crediti del lavoro precedente e di permettere successive libere modifiche anche ad altri. Questi valori sono anche una parte dei nostri valori.

La rete PICO 4.0 e **CulTurMedia** Legacoop sono al centro di un grande cambiamento interno che moltiplicherà le possibilità verso

l'esterno. **Il progetto PICO 4.0 mette al centro le cooperative e l'organizzazione, attraverso un investimento sulle competenze ma anche sui modelli e quindi sulle modalità di stare insieme, di lavorare in sinergia, di contaminarsi a vicenda**.

Per il settore delle Industrie culturali e creative è indubbiamente una opportunità sotto diversi punti di vista:

- Prima di tutto, perché nel nostro settore ci sono **esperienze di livello europeo** che possono e devono essere valorizzate per rappresentare, verso l'interno e verso l'esterno, dei casi studio in grado di sostenere lo sviluppo delle piccole realtà.

- In secondo luogo perché è un'opportunità per ribadire, con ancora più forza, la **natura laboratoriale e sperimentale del nostro settore**. Sul tema innovazione (tecnologica e sociale) possiamo dire tanto, raccontare progetti, definirne di nuovi. Questo può accadere solo se riusciremo a concretizzare l'**intersettorialità**.

- Per ultimo, all'interno del progetto PICO 4.0, si potrà iniziare un lavoro con i territori e su di essi, al fine di diffondere ancora meglio le prerogative del nostro settore e attivare, come è tra i nostri obiettivi fare, sinergie nuove tra regioni, comunità anche lontane geograficamente, intorno a **progetti innovativi che possano andare dal turismo alla fruizione dei beni culturali, alla comunicazione, al design, al teatro e alle arti in generale**.

INNOVAZIONE TECNOLOGICA E INNOVAZIONE SOCIALE

Le imprese che investono in innovazione tecnologica non possono più esimersi dal loro ruolo sociale e dalle conseguenze (positive o negative che siano) che genera sulle persone e sulla società in generale. Crediamo che nuovi processi sociali o il potenziamento di alcuni modelli efficaci possano essere alimentati dagli avanzamenti tecnologici piuttosto che vedere nuove tecnologie alimentare il profitto di pochi big internazionali. Siamo convinti che **piattaforme, spazi di coworking, fablab, processi di innovazione aperta, open source, open design, spazi di innovazione condivisa, city makers, siano solo alcuni dei punti di contatto con il movimento cooperativo**.

Impresa 4.0 ha aperto un mondo di possibilità, alcune da cogliere altre da valutare, altre ancora da criticare e cambiare. Il programma nazionale ha anche acceso i riflettori su una serie di approcci e modelli da studiare, comprendere ed eventualmente contribuire a far crescere: maker economy, circulare conomy, sharing economy, platform cooperativism.È in corso un grande processo di cambiamento ed è nostro dovere esserne parte attiva, **è nostra responsabilità fare in modo che i valori che ci hanno sempre ispirati non vengano distorti nella retorica dell'innovazione**.

La cooperazione deve essere un punto di riferimento e, soprattutto, può essere una soluzione.

VERSO IL CONGRESSO: ANAGRAFICO E PROMOZIONE COOPERATIVA

La definizione, in corso con Legacoop e le altre associazioni, dell'Anagrafica ufficiale dell'Associazione, con la indispensabile formale modifica del Regolamento per l'assegnazione delle cooperative ai Settori da parte di Legacoop e la altrettanto formale comunicazione dei nuovi assetti a tutti i territori regionali di Legacoop, ci consente di avere un Regolamento Congressuale che registrerà l'adesione, alla data definita dalla Direzione Nazionale, della base associativa (**prima casa CulTurMedia**) definendo la realtà delle cooperative che avrà diritto di eleggere i delegati alle Assemblee Congressuali Regionali e Nazionale.
Inoltre una nuova puntualizzazione dell'anagrafica potrà fare maggiore chiarezza sui temi delle nuove adesioni cooperative in ambiti propri di **CulTurMedia**.

CulTurMedia associa oggi tra prima e seconda casa circa 800 cooperative e altre stanno verificando o verificheranno a breve la propria adesione in prima o seconda casa a **CulTurMedia**.
L'universo, infatti, delle realtà cooperative aderenti a Legacoop che svolgono prevalentemente o in modo significativo attività connesse alla cultura, al turismo, alla editoria, informazione e comunicazione è ben superiore alle 1.000 unità.

Ci pare **rilevante constatare** che, se si superassero le catalogazioni settoriali oggi in vigore in Legacoop, figlie di una lettura peraltro superata della normativa, e si ragionasse per **mercati di rifermento e attività prevalenti**, la base associativa sarebbe ben più ampia. Ma **CulTurMedia** è nata con l'ottica di essere un **settore trasversale e aperto**, in grado di cogliere ogni connessione progettuale con altre realtà settoriali e con le Legacoop territoriali, anche per il ruolo fondamentale che esse hanno per la promozione delle politiche settoriali e di progetti intersettoriali nei diversi territori.

La scommessa comune è quella di far crescere la produzione e la fruizione culturale nel Paese, di creare nuovi lavori e nuove opportunità di crescita cooperativa in questi settori, di **creare nuove occasioni di sviluppo territoriale a base culturale e di favorire la nascita di nuove realtà in questi**

comparti in molte regioni italiane.

In coerenza con questo impegno, **lanciamo con forza dal nostro Congresso, insieme** a **Coopfond**, un messaggio al Paese: quello di **apertura di una fase straordinaria di promozione cooperativa in tutte le aree delle Industrie Culturali e Creative**. La cooperazione c'è! E **il modello cooperativo** può interpretare al meglio nuovi bisogni di **unire autonomia creativa e intellettuale con reti e condivisioni di strumenti e obiettivi comuni**.

Una linea di intervento rispetto alla quale la cooperazione del settore con maggiori dimensioni ed esperienze è già da tempo impegnata **offrendo a nuove realtà cooperative o a tanti soggetti individuali, lavoratori autonomi e partite iva** la concreta opportunità di costruire nuove forme di aggregazione cooperativa che possano meglio tutelarne e liberarne creatività e opportunità di crescita.

Una fase nella quale si tratta, da parte nostra, di essere all'interno di processi sociali che generano **nuovi bisogni e nuove necessità di "condividere", di costruire "insieme"** risposte e strumenti che **da soli non sarebbero praticabili e sostenibili**. Un bisogno profondo nella società che cambia, soprattutto per le giovani generazioni che si affacciano a un **mercato del lavoro** nel quale vi è ancora molto da fare per **garantire forme maggiormente tutelate** in termini contrattuali, di diritti, formazione, tutele assicurative e previdenziali.

In generale, **vi è un bisogno di aggregare, fare rete** anche tra quei soggetti imprenditoriali che si trovano - nella musica, nel cinema, nell'editoria, nell'informazione - a **fare i conti con processi di concentrazione** che rischiano di **condizionare** fortemente ogni opportunità di tenuta e sviluppo delle **piccole realtà indipendenti**.

La concentrazione non è un male di per sé. Essa corrisponde in alcuni ambiti di mercato ad una necessità di competere che richiede visione e capacità di crescita dimensionale pena il rischio del venir meno dell'esperienza imprenditoriale. **Ma il nostro compito in settori della cultura, del turismo, della comunicazione, dell'informazione, dell'editoria** in cui questo sta avvenendo **è quello di ricreare condizioni per dare risposte comuni ai bisogni delle realtà indipendenti, delle realtà di minori dimensioni che non devono essere tagliate fuori dalla possibilità di operare da questi fenomeni di grande portata nazionale o internazionale**.

In alcuni casi, come nell'informazione, **è lo Stato che deve vigilare in prima persona a tutela del pluralismo e della libertà dell'informazione**; o **della bibliodiversità** rispetto al fenomeno che si è determinato della grande concentrazione di proprietà nella filiera dell'editoria libraria. Analogo discorso vale per la **produzione cinematografica e audiovisuale, per quella musicale**. La concentrazione può convivere con la tenuta di tante realtà piccole e medie indipendenti se si **favorisce e sostiene la creazione** nel Paese **di nuove modalità collaborative e cooperative** tra queste realtà.

Le straordinarie esperienze che hanno portato in molti anni **Granarolo Latte e Conad** ad essere leader di mercato partendo da una **base associativa fatta di tante piccole realtà di imprenditori individuali associati** è un esempio che occorre conoscere e studiare perché sta alla base di una stagione nella quale processi analoghi possono essere maturi in altri importanti comparti dell'economia, a partire da alcuni ambiti di cultura, turismo e comunicazione.

VERSO UN MODELLO ORGANIZZATIVO APERTO E FLESSIBILE IN GRADO DI CORRISPONDERE AI BISOGNI CRESCENTI DELLE COOPERATIVE

Nel confronto degli ultimi mesi interno agli organismi di Legacoop **in vista del Congresso Nazionale** dell'Associazione **abbiamo fortemente condiviso, come CulTurMedia, una visione**.
Abbiamo ritenuto e riteniamo che Legacoop debba essere un'organizzazione:
UNITARIA, perché sa agire insieme, ha visione generale e competenze settoriali, territoriali e nazionali che sa riconoscere come necessarie e utili per le differenti funzioni che si esercitano.
NAZIONALE perché in tutti i luoghi del Paese è presente per assicurare tutela, rappresentanza e servizi alle proprie associate e per interpretare la propria mission che ha nella promozione cooperativa una sua funzione distintiva.
AUTONOMA dalla politica e dalle istituzioni, senza per questo esserne estranea; anzi, proprio in forza della propria cultura sa dialogare e proporre la propria visione a politica, istituzioni e società.

Sta qui la base fondante di un Patto associativo che valorizzi le specificità all'interno di una comune appartenenza, affermi regole condivise, riconosca ruoli e funzioni differenti ed autonome.

Crediamo opportuno che ogni attività delle strutture confederali nazionali e territoriali e settoriali sia finalizzata a garantire qualità della rappresentanza e della tutela; servizi migliori alle associate e lo sviluppo di una costante attività di promozione - in tutto il Paese – all'interno di **una visione della società e**

dei rapporti con le istituzioni non subalterna e coerente con i valori e la cultura dell'impresa cooperativa.

Queste tre parole, **unitaria, nazionale, autonoma**, ci sembrano **ben rappresentare la sintesi** di una Visione comune in grado di orientare all'interno di un quadro condiviso la specificità del modello organizzativo che vogliamo sperimentare nei prossimi anni.

LE IPOTESI DI MODIFICHE DELLO STATUTO

Il Congresso di **CulTurMedia** dovrà necessariamente mettere mano ad alcune modifiche Statutarie che lo rendano **perfettamente coerente** con lo Statuto Nazionale di Legacoop e che, per quanto possibile, ne **anticipino alcune innovazioni**.

Per le modifiche Statutarie il Congresso **nominerà una specifica Commissione** che, con il necessario supporto tecnico degli uffici di Legacoop Nazionale, potrà raccogliere e portare alla riflessione dell'Assemblea quanto emerso nella discussione preliminare della Direzione in preparazione del Congresso e dagli stessi Congressi Regionali.

La definizione più puntuale dello Statuto di **CulTurMedia** deriva necessariamente, per alcune sue parti, dal tipo di **relazione di delega** che si va a creare nel rapporto tra Legacoop e nuovo settore e dai **livelli di autonomia** che in questo rapporto vengono definiti.

Conosciamo i modelli dei nostri colleghi delle altri Centrali di settore che con noi operano sul Tavolo dell'Alleanza delle Cooperative e credo che sia importante che la soluzione sia in grado di dare le necessarie certezza ai nuovi gruppi dirigenti che usciranno dal Congresso rispetto ai livelli di autonomia e di responsabilità che dovranno poter interpretare, **a partire dalle modalità di condividere in modo chiaro la predisposizione dei Bilanci annuali** dell'Associazione con il livello Legacoop.

La logica che dovremmo cogliere è quella di modifiche che si richiamino alla necessità di piena autonomia politica ed organizzativa e, invece, di riflessioni sulle modalità di costruzione e **condivisione ex ante** annualmente con Legacoop del Bilancio sulla base di un programma di lavoro predisposto e proposto a Legacoop dalla direzione **CulTurMedia**, delle risorse disponibili, degli obbiettivi di aumento della regolarità della contribuzione associativa nel settore, ecc.

Una particolare **sottolineatura** merita l'**Art. 3 dello Statuto** di **CulTurMedia**.
Un articolo, approvato dall'Assemblea del 26 gennaio 2016, che è stato costruito per farne derivare con chiarezza e coerenza **le linee guida dei piani di lavoro di medio periodo e la visione che le anima e le attraversa in ogni passaggio**. Per questo è utile rimetterlo al centro della nostra riflessione per cogliere, rispetto ad esso, i punti di coerenza o i punti su cui la nostra azione è ancora in ritardo e deve essere accelerata.

Sarà, infine, oggetto di una specifico lavoro Congressuale, portato avanti dalla Commissione Statuto, verificare e raccogliere, nel quadro di quanto stabilito dallo Statuto di Legacoop, le proposte di modifica o integrazione che si riterranno più opportune, anche in relazione ai modelli di Governance che l'Associazione intenderà darsi.

TIMING E REGOLAMENTO CONGRESSUALE, REGOLAMENTO ELETTORALE

Su questo punto si rimanda agli **specifici documenti** prodotti dal gruppo di lavoro nel confronto con Legacoop Nazionale e il suo Statuto e Regolamento come poi approvati dalla Direzione Nazionale **CulTurMedia**.

VERIFICARE, AGGIORNARE, MIGLIORARE IL MODELLO ORGANIZZATIVO

A distanza di circa due anni dalla sua Assemblea costitutiva **CulTurMedia** può andare al suo primo Congresso costitutivo con una prima più puntuale definizione della sua base associativa e dei suoi ambiti di intervento. **Una prima ridefinizione dell'anagrafico** di Legacoop che prende atto e valorizza l'attività principale o prevalente delle cooperative che operano nella Cultura, nel Turismo e nella Editoria e Comunicazione riconoscendo a **CulTurMedia** la **rappresentanza** di questi comparti **è stata ultimata**.

Si tratta di un lavoro in progress che richiede ancora un'attenzione particolare di **CulTurMedia** nel saper essere una realtà aperta e rappresentativa per ogni elaborazione e proposta che attenga, più complessivamente, alle ICC,

le Industrie Culturali e Creative, nella definizione che ne viene data dalla Commissione e dal Parlamento Europeo e **che comprende 5 macro aree e circa 30 sotto comparti delle stesse**:

- Patrimoni Culturale (Archivi; Biblioteche; Musei; Altri Beni e Luoghi del Patrimonio Culturale)
- Arti Visive e Mercato dell'Arte (Arti Visive e Applicate contemporanee: pittura, scultura, illustrazione, ecc.; Fotografia e Artigianato Artistico –in relazione alla dimensione artistica)
- Spettacolo dal Vivo(Teatro; Musica/Attività Concertistica; Lirica; Balletto; Festival; Residenze Artistiche; Attività Circensi)
- Media e Industrie Culturali (Cinema e Audiovisivo; Industria musicale e discografica; Editoria – libri, stampa, giornali, fumetti; Broadcasting – tv e radio; Videogame e Multimedia)
- Industrie creative (Architettura; Design; Fotografia e Artigianato Artistico –in relazione alla dimensione industriale ; Informatica, software e consulenza; Pubblicità e Comunicazione; Industrie e produzione vendita attrezzature e tecnologie per i settori culturali e creativi).

L'attuale **suddivisione organizzativa non corrisponde necessariamente all'attuale collocazione di molte cooperative** che è stata nel tempo determinata sulla base della tipologia di rapporto mutualistico prima che sulle attività di mercato prevalenti. Inoltre, **molte attività dell'area cultura e creatività**, così come l'ampio e variegato settore **turistico**, hanno sempre più una **valenza trasversale** che interseca continuamente molte altre filiere e settori della presenza cooperativa, che si tratti del sociale, dell'abitare, della progettazione e rigenerazione urbana, delle multiutilities, dell'agricoltura sociale, della pesca, della cooperazione di consumatori. **Di questa trasversalità CulTurMedia intende tenere sempre conto cercando e creando occasioni di confronto e collaborazione con le altre realtà settoriali, nel contempo rivendicando la necessità di essere la sede legittimata a favorire il confronto e a determinare i contenuti e le regole del modo di essere cooperativo in questi settori**.

In questi quasi due anni il posizionamento dell'Associazione e, ciò che più conta, della cooperazione tutta, negli ambiti dei Beni Culturali, dello Spettacolo, dell'Editoria, della Comunicazione, dell'Informazione, del Turismo si è, dapprima costruita, e poi progressivamente rafforzata fino ad essere, oggi, **protagonista del confronto nazionale in molti comparti strategici per il nostro lavoro**.

Una rappresentanza diretta che si è accompagnata a **una crescente capacità di elaborazione comune, in particolare in alcuni comparti, anche in sede di Alleanza delle Cooperative**, consentendoci, oggi, di **proporci come settore nel quale**, se ci saranno le opportune condivisioni in sede di esecutivo di Alleanza, **sperimentare più avanzate forme di rappresentanza comune come Alleanza Cultura, Turismo e Comunicazione**.

Ma molta è la strada ancora da percorrere e aumentano le sfide e le necessità delle cooperative associate di **risposte puntuali** e di una rappresentanza che sappia mettere a valore all'interno e all'esterno della cooperazione quello che la cooperazione culturale, turistica e della comunicazione può esprimere in modo crescente.

Vi è necessità di una Associazione che sappia **utilizzare e valorizzare al meglio gli strumenti e i servizi** che Legacoop è in grado di offrire e promuovere a livello nazionale e territoriale, che sappia costruire o consolidare nel dialogo con i territori di Legacoop coordinamenti condivisi di settore e progettualità in grado di dare valore concreto all'assunto della cultura e creatività come fattori rilevanti per un nuovo sviluppo sostenibile dei territori.

In questo percorso la fase di **riflessione organizzativa** che si è avviata in Legacoop per ridisegnare il modello in preparazione del Congresso Nazionale ci aiuta a condividere un disegno che mira a rispondere a queste necessità, rendendo **complementari e non sovrapposte** tra loro le indispensabili funzioni organizzative nazionali e territoriali a **livello confederale**, con quelle in grado di integrare maggiormente e offrire il **massimo valore alle competenze specialistiche** delle Associazioni di settore, in un quadro di massima attenzione alle complessive compatibilità economiche dell'intera organizzazione.

Se siamo arrivati fino a oggi potendo portare **molti risultati e progetti importanti** e **un piano di lavoro condiviso dalla Direzione per il 2018-2019 che accompagna questo Congresso** di grande densità e qualità, **lo dobbiamo a un modello organizzativo che, in coerenza con il nostro Statuto, abbiamo provato a praticare**.

Un modello che ha visto e che vede una **straordinaria partecipazione e capacità di elaborazione e proposta** da parte dei Vice Presidenti e dei componenti della Presidenza che hanno responsabilità di delega nei diversi ambiti di comparto o di funzione per lo sviluppo dell'attività associativa. Un modello di **gestione collegiale** che ha visto cooperative e territori rendersi partecipi e protagonisti di questo nuovo strumento associativo di Legacoop investendo in esso e per esso competenze, energie e risorse che si sono sommate a quanto Legacoop nazionale ha fatto e farà nella fase di decollo dell'Associazione.
La struttura organizzativa di CulTurMedia si è sviluppata volendo rappresentare una novità significativa, per la **snellezza estrema della struttura associativa e dei costi** ad essa relativi, rispetto a un protagonismo più forte e accentuato da parte delle cooperative e un rapporto più forte con i territori.

Oggi si tratta di avviare nel Congresso tra le cooperative e i territori, alla luce dell'ampia condivisione delle linee progettuali e di contenuto dell'Associazione e di un piano di lavoro fortemente delineato nel medio periodo e in larga parte condiviso a livello di Alleanza delle Cooperative di settore, una **riflessione profonda e trasparente sul modello organizzativo** che possa meglio interpretare i cambiamenti che l'Associazione deve affrontare, anche alla luce del **ricambio di parte del gruppo dirigente**.
Una riflessione e discussione che tenga conto della **vastità dei comparti** che fanno parte di **CulTurMedia** e delle **complesse funzioni associative** che essa deve sviluppare quotidianamente per corrispondere al peso crescente in termini di rappresentanza, progetti e servizi che staranno in capo alla Associazione e alla sua modalità organizzativa e di Governance.

Il confronto e l'ascolto partecipato a quanto Legacoop sta discutendo rispetto ai propri modelli organizzativi, al rapporto con le associazioni di settore e con i territori, alla socializzazione e specializzazione/interazione tra servizi orizzontali territoriali e nazionali e specializzazioni nei mercati o sotto mercati settoriali è una linea di azione indispensabile per operare scelte condivise e coerenti e per meglio individuare, rispetto ai bisogni delle cooperative associate, le funzioni ed i servizi che possono essere opportunamente forniti ai diversi livelli dell'organizzazione cooperativa Legacoop o presidiati invece in forma elastica ma di grande qualificazione a livello di associazione di settore.

È indispensabile una seria riflessione generale sui modelli organizzativi di CulTurMedia e di Legacoop, sulle compatibilità economiche possibili, rispetto a risorse calanti, per la costruzione di **un'ipotesi di budget triennale** da costruire nel confronto con Legacoop **che sia in grado di sostenere il modello individuato** e che possa ipotizzare una **progressiva crescita della capacità contributiva e della base associativa** di **CulTurMedia** partendo da un primo anno (2019) che si avvicini a riproporre **ipotesi di costi fondamentalmente vicini a quelli 2018**.

Oggi, **il bilancio di CulTurMedia è in capo a Legacoop** e comprende **costi** che sono riferiti ad una **struttura minima** che comprende, oltre al presidente, con una indennità di carica e a tempo pieno, quella di un funzionario, non a tempo pieno in quanto svolge anche altri ruoli come presidente di Cooperativa e per una struttura territoriale di Legacoop.

Inoltre, **CulTurMedia** si avvale di **una efficace segretaria generale** che svolge con competenza anche le funzioni di progettazione grafica e di gestione del sito web e di supporto alla comunicazione, anche essa a libro paga di Legacoop.

Il costo del personale è la voce prevalente in quanto **le iniziative molteplici e importanti fino ad oggi realizzate sono state rese possibili dal grande lavoro della struttura e delle cooperative**, in particolare dei vicepresidenti e degli altri componenti della presidenza con delega, oltre che dal fatto di aver potuto realizzare le principali iniziative esterne come Alleanza delle Cooperative di settore, con conseguente ripartizione dei costi sostenuti. Le ipotesi di governance e le scelte della struttura di Governo dell"Associazione **devono tenere conto** di questi dati di Bilancio di partenza, anche per il 2019.

Per quanto concerne la capacità dell'Associazione di fornire adeguati ed **efficaci servizi agli associati**, questa snellezza organizzativa **richiede il rapido funzionamento di un più forte rapporto con la struttura Legacoop per quanto concerne sia i servizi**

di base a livello nazionale, sia per quelli a livello territoriale.

Oltre alla rappresentanza generale degli interessi, alla promozione di iniziative economiche e alla vigilanza **serve un nuovo raccordo e una più forte capacità di ascolto** delle problematiche settoriali e di comparto **da parte dei servizi** connessi alla promozione di impresa e ai servizi legislazione del lavoro, fiscale, relazioni industriali, Diritti d'autore, Bandi nazionali (Por, Pon, ecc.), Finanziario, sia a livello nazionale che territoriale. Così come diviene urgente un rapporto progettuale e costante sulla r**accolta ed elaborazione dei dati che riguardano il settore e i diversi comparti in esso presenti da parte del Centro studi nazionale**, sia sul piano quantitativo sia qualitativo, a partire dagli elementi da fornire al Congresso.

Sarà compito della struttura di settore segnalare e indicare le **problematiche prevalenti** e accompagnare gli Uffici di Legacoop Nazionale e Territoriali nel seguire con le specifiche competenze settoriali alcuni approfondimenti che siano utili alle imprese. Il modello a oggi più consolidato, che occorre proseguire e integrare, è quello in essere con **l'Ufficio internazionalizzazione delle imprese e Relazioni Internazionali** con il quale si è costruito in questi mesi un **percorso virtuoso di collaborazione, informazione, supporto**, in grado anche di individuare e coinvolgere, quando strettamente necessario, la rete di competenze di supporto specialistiche necessarie.

IL CAMBIO DI SENSO E LA SPERIMENTAZIONE ORGANIZZATIVA

Condividiamo ciò che è stato affermato in un passaggio delle relazioni ai Seminari organizzativi della Direzione di Legacoop: "**Occorre ripensare e sperimentare le forme attraverso le quali esercitare le principali funzioni associative e passare dalla "rappresentanza e tutela da lobby" a una visione che tenga conto sia delle associate che dei cittadini e della collettività**". Cosi come condividiamo la necessità che "la qualità dei servizi debba poter divenire un valore aggiunto per la competizione di mercato o per rendere più efficaci le azioni delle associate".

Altro tema centrale dei rapidi cambiamenti in atto e della dimensione crescente intersettoriale in molti ambiti della cultura e della creatività e di essi con altri comparti e mercati diviene quello di promuovere, incentivare e seguire, come associazione nazionale Legacoop, sia ai livelli nazionali che a quelli territoriali, **una nuova stagione di progettualità intersettoriale**, che sia in grado di intercettare e **dare risposte a bisogni crescenti delle comunità, dei cittadini, delle nuove professioni** e, nel contempo, di **far crescere la capacità della cooperazione di fare rete e di divenire**, nell'epoca in cui cresce la domanda di condivisione e di scambio, **un modello credibile e comunicabile di partecipazione e protagonismo dei lavoratori e dei cittadini**.

"**Cambiare l'Italia cooperando**" è, per dirla sempre con affermazioni da noi condivise dei seminari di Legacoop, anche un cambio di metodo e di cultura associativa, il possibile e indispensabile avvio di una nuova narrazione che assuma questa scelta del lavoro per progetti, della loro **rendicontazione in termini di benessere economico e sociale prodotto** e della loro coerenza con la visione cooperativa, come modalità specifiche e proprie del non profit, **di un nuovo protagonismo delle cooperative associate nella costruzione di una società migliore e più equa**.

UN PIÙ FORTE RAPPORTO CON I TERRITORI

È anche verso questa dimensione progettuale e intersettoriale che diviene sempre più centrale un rapporto definito e responsabile tra Associazione di settore e territorio. In molti territori sono **già presenti coordinatori condivisi tra CulTurMedia e Legacoop regionali** che svolgono almeno parte del proprio lavoro in relazione con le cooperative del settore presenti in quella regione o con coordinamenti eletti nell'ambito di specifiche riunioni; **in altre realtà vi sono strutture dipartimentali con referenti specifici funzionariali per CulTurMedia**, ma senza che si sia ancora dato vita, in accordo con il territorio, ad assemblee per nominare un referente-coordinatore e un coordinamento in grado di interfacciare più stabilmente e direttamente le attività di elaborazione e rappresentanza dell'Associazione nazionale.

Il **superamento positivo di queste situazioni** rappresenta un passaggio fondamentale sia in vista del Congresso nazionale dell'Associazione, sia in riferimento ad alcune specifiche funzioni di raccordo tra elaborazioni nazionali riferite alle cooperative del settore e progettualità che si riferiscono alla crescita cooperativa nel territorio.

Sarà anche indispensabile determinare una **nuova modalità di promozione delle imprese a livello territoriale** e dei percorsi di loro accoglienza e adesione che possano coinvolgere, fin dall'inizio del percorso, i settori nazionali per una loro valutazione e apporto specialistico, oltre che possibile accompagnamento settoriale al nuovo progetto imprenditoriale.

Una **carenza** nel processo di costruzione di **CulTurMedia** va colmata rapidamente con diversi strumenti, sia organizzativi che di comunicazione: si tratta di una **ancora insuffi-**

ciente capacità di coinvolgere molte delle imprese associate nelle elaborazioni di politiche o di strumenti di comparto e in questo i territori sono uno snodo fondamentale che può favorire meccanismi di ascolto delle cooperative e di connessione con le elaborazioni nazionali.

I COORDINAMENTI DI COMPARTO

Oltre alle tante riunione generali che affrontano i temi strategici dell'associazione e alcune priorità del Piano di lavoro, sono state **ancora deboli le occasioni per coinvolgere un numero più ampio di imprese associate nell'elaborazione delle politiche settoriali**, nella riflessione e nella messa in evidenza delle principali problematiche da affrontare con specifiche azioni associative nei diversi comparti.

Un passaggio, che lo Statuto indica e prevede, che consiste nell'**avvio di riunioni nazionali di comparto**, aperte a tutte le cooperative che vogliano partecipare, aldilà che siano associate come prima o seconda casa, per condividere le linee di lavoro, progettuali e di rappresentanza che si stanno costruendo o che si sono costruite e per dare vita a **quelle segreterie di settore o coordinamenti di comparto** che, presieduti e convocati da chi ha in Presidenza quella specifica delega, possono divenire elementi aperti e programmati di partecipazione, ascolto ed elaborazione condivisa dell'Associazione. L'avvio formale dell'anagrafe delle associate consente oggi a **CulTurMedia** di **dare il via al progetto di Catalogo Multimediale delle associate** e nel contempo di pensare a costruire specifici momenti dedicati, online in video conferenza e offline, a questa importante attività di comparto.

Il lavoro dell'Associazione potrà crescere e affermarsi ulteriormente in quanto sia in grado di coinvolgere e valorizzare al meglio ogni competenza e ogni progettualità - che venga dalle cooperative del settore o da realtà non del settore - che investano o intendano investire nella cultura. E in quanto si consolidi il rapporto con i territori e **si proceda celermente alla formalizzazione in ognuno di essi di un coordinamento CulTurMedia e di un Coordinatore**, nominato in accordo con **CulTurMedia** Nazionale.

LA GOVERNANCE: GLI ORGANISMI

La Presidenza nel suo complesso e **la Direzione** sono due momenti che abbiamo voluto ampi e partecipati da tante tra le più significative esperienza cooperative che operano in questi settori, oltre che dai referenti territoriali già a oggi indicati insieme alle Legacoop Territoriali. Il tema è **come valorizzare in modo più significativo queste potenzialità e questi apporti** e come prevedere delle **modalità aperte di segnalazione dei temi** da affrontare negli organismi anche da parte degli associati che non ne fanno parte.

Non si tratta solo di riunire periodicamente degli organismi: le riunioni della direzione nazionali e della Presidenza sono state fino ad oggi momenti di elaborazione e confronto importanti che hanno orientato, passo dopo passo, le scelte dell'Associazione e costruito i necessari momenti di confronto con Legacoop nella fase delicata di percorso che ha portato a una più puntuale definizione e approvazione da parte della Direzione nazionale degli ambiti di attività della nuova Associazione.

Si tratta, come più volte richiamato in interventi in Direzione, di **operare per progetti o per lavori comuni**, su politiche che non siano solo settoriali, ma che siano parti importanti e possibili di un contributo cooperativo al ruolo della cultura, del turismo e della comunicazione per **favorire uno sviluppo sostenibile dei territori e del Paese**. Avendo la costante capacità di individuare i temi prioritari sui quali **costruire e aggiornare piani di lavoro semestrali**.

Nelle modifiche Statutarie si pone anche il tema di una **formalizzazione o meno di un Ufficio di Presidenza** che possa comprendere i Vice Presidenti e i componenti la Presidenza con delega e che possa considerare anche il ruolo importante dei territori, di generazioni, delle politiche di genere: **uno strumento collegiale più snello e operativo** in grado di rappresentare meglio una **collegialità effettiva** nella gestione delle scelte dell'Associazione decise da Consiglio di Presidenza e Direzione.

COSTRUIRE IL RICAMBIO GENERAZIONALE NEI GRUPPI DIRIGENTI

Tra i criteri che **CulTurMedia** intende fare propri vi è quello di favorire un processo di ricambio generazionale.
Il Congresso è anche l'occasione per l'avvio di questo percorso che dovrà avere come obiettivo quello di iniziare a condividere regole deliberate da Legacoop, **allargare la capacità di formazione e inclusione di giovani dirigenti, donne e uomini** delle cooperative associate, negli organi di governo dell'Associazione, costruire le basi per un'associazione aperta, plurale, innovativa e capace di dare spazio, far crescere e valorizzare le energie e le competenze che provengono sia dal tessuto associativo e funzionariale, sia dalle cooperative associate.

Confermando nello stesso tempo la scelta Statutaria che siano **prevalenti negli organismi associativi i rappresentanti delle cooperative associate** e che, nel contempo, aldilà delle definizioni Statutarie, l'associazione possa essere in grado di **dare voce**, protagonismo e spazio adeguato ed equilibrato, oltre che alle imprese più grandi, che giocano un ruolo significativo nel progetto associativo, **anche all'universo delle piccole e medie imprese e ai diversi comparti**; con una grande attenzione a rappresentare le migliori esperienze di ogni realtà territoriale.

ALLEANZA DELLE COOPERATIVE CULTURA, TURISMO, COMUNICAZIONE: STATO DELL'ARTE E PERCORSO IPOTIZZATO

La costituzione dell'Alleanza delle Cooperative è entrata in una **fase non semplice**: i tempi si sono allungati e il momento che dovrebbe poter sancire la nascita di un'unica organizzazione nazionale tra **CulTurMedia** e le altre realtà analoghe di Confcooperative ed AGCI prevede ancora **una serie di passaggi che ne rallentano la realizzazione**.

CulTurMedia, insieme a Federcultura e Culturalia, ha presentato all'Esecutivo nazionale dell'Alleanza un documento che sintetizza il piano di lavoro comune per i prossimi mesi.

Siamo insieme convinti, infatti, in questo settore,del bisogno che **si accelerino processi e rappresentanze unitarie**: sempre più è insieme, come cooperazione unitaria, che sediamo nei Tavoli di elaborazione e progettualità nazionale e regionale ed è **a partire da questa positiva esperienza** che vorremmo poter **procedere quanto prima almeno nella costituzione di un unico soggetto di rappresentanza che unifichi i tre distinti coordinamenti attuali e che sia in grado di formare un gruppo dirigente comune per la cooperazione in questi ambiti**.
Questo non toglierebbe nulla a tutta la forza e legittimità del nostro lavoro di elaborazione e proposta come **CulTurMedia** che dobbiamo portare alla discussione comune e ci spingerebbe a dare maggior forza ad una rappresentanza comune.

CulTurMedia

Cultura Turismo Comunicazione

legacoop

culturmedia.legacoop.coop