

Invio un contributo che segue lo schema da voi proposto per la discussione, antepoendo, però, un paio di premesse sintetiche:

- come socio ho presente che mandacarù è una azienda inserita in una realtà di mercato complessa e interdipendente. nel documento di lavoro intravedo il rischio di centrare molto il discorso sulla “sociologia” del volontariato, perdendo di vista da una parte la questione politica del comes, che dovrebbe essere il motore motivazionale per i singoli, dall'altra le necessità economiche della cooperativa (il tema della sostenibilità).
- no al paternalismo, si alla libera e matura associazione di molti che collaborano per un fine unico.
- come socio, riconosco al cda il merito di aprire un confronto sulle prospettive, dall'altra mi auguro che questo non significhi una rinuncia degli amministratori ad elaborare una loro visione, compito per il quale sono delegati.

Nel merito dei singoli punti, che seguo avendo a fianco i 14 temi proposti:

1. la spinta propulsiva iniziale dei gruppi viene assorbita dal quotidiano e da inevitabili dinamiche interne. unica uscita la presenza di leadership che guidi le attività extrabottega, aggregando i giovani e le persone che in bottega non ci possono stare. in mancanza di leadership dovrebbe esserci la presenza carismatica di qualcuno del cda che stimoli, come nella fase di fondazione.
2. ai soci volontari non può essere chiesto più di quanto possono/vogliono dare. il punto è che le new entry che potrebbero portare entusiasmo vengono segate automaticamente dalla immagine di mondo chiuso/ripetitivo che la bdm offre.
3. parte dei malumori periferia/centro derivano dalla frustrazione dei volontari delle bdm legata alla gestione della bottega, percepita come complessa e responsabilizzante, altri dalle dinamiche di relazione dipendenti/volontari. forse una soluzione di alcuni problemi potrebbe essere una sorveglianza facilitatrice del direttore. altra soluzione, che le bdm vedano le cose mezze piene e non sempre mezze vuote. riempire di significato il lavoro nella bottega è essenziale.
4. essere socio di mandacarù e partecipare è per definizione complesso, dato che vi è scarsa possibilità di accedere alle attività materiali della coop per tutti i soci che di giorno lavorano. in questo senso, senza la creazione di un contesto sociale, è facile dimenticarsi di essere parte attiva della coop. unica soluzione, creare gradualmente un tessuto di partecipazione non esclusivamente istituzionale/politica, ma sociale e relazionale.
5. il radicamento sul territorio passa attraverso l'attività culturale/politica sul medesimo. la bdm è un punto di partenza e non di arrivo. è necessario riprendere in forme nuove la nostra attività sul territorio, magari creando un format che superi la serata di informazione, per offrire un progetto o qualcosa di simile.
6. la presentazione del tema mi sembra ambigua, e non so se i produttori la condividerebbero. comunque è il cda che ha il compito di individuare le risposte o valorizzare sinergie e contatti che possano aiutare la comunicazione. credo per esempio che stringere in modo più determinato le amministrazioni locali sulla collaborazione fattiva sui nostri temi sarebbe un passo da fare per dare risonanza comunicativa alla cooperativa.
7. la forza di mandacarù in questo settore è ancora inespressa. potrebbe fare di più e meglio nel settore gdo, la regalistica e nella ristorazione collettiva. la nostra storia dimostra come la diffusione di prodotti comes in canali diversi non diminuisca le opportunità di mercato, ma le amplifica.

8. mandacarù deve restare una realtà not for profit dedicata al sud del mondo. per esperimenti di contaminazione sarebbe più lineare creare una mandacarù 2 per il nord del mondo (km. 0, energie rinnovabili, ecc) verificandone sostenibilità e gradimento. credo che mischiare le nostre esigenze di consumatori evoluti del nord con i bisogni dei produttori del sud mondo possa portare magari a qualche vantaggio economico (da dimostrare) ma alla rinuncia di alcuni valori fondativi e di riconoscibilità. altro discorso sarebbe se noi importassimo materie prime e decidessimo di venderle a trasformatori per commercio etico o for profit. ma noi siamo solo distributori di prodotti.
9. il rapporto può essere complementare, per ragioni legate ai grandi temi ambientali e di giustizia. il rapporto dovrebbe essere di coordinamento in un progetto commerciale adeguato, sostenibile e non avventuroso, con l'autonomia economica ed imprenditoriale di ognuno.
10. sui risparmiatori di vecchia data è necessario creare percorsi di fidelizzazione e sviluppo. l'acquisizione di clientela nuova richiede la creazione di un format specifico e dedicato. è necessario fare breccia in qualche realtà importante, che possa dare anche risonanza alla sua adesione. il livello di remunerazione deve essere equo e calcolato in funzione dell'entità del deposito. è necessario diversificare maggiormente la distribuzione degli investimenti, pubblicizzando meglio i nostri partner e realizzano sinergie con loro (es. la loro partecipazione a nostre campagne di raccolta, ecc.).
11. mi sembra un tema che esce dal seminato comes. una cosa è che la cooperativa prenda posizione contro le campagne xenofobe, altra cosa entrare in una tematica così complessa e lontana. nel campo della finanza etica potrebbe essere utile stimolare soggetti forti come casse rurali e curia ad attivare percorsi di microcredito locale.
12. il tema mi pare strategico per il cda, meno per i soci. è però essenziale comunicare in ogni occasione come il comes sia in questa fase storica in forte evoluzione, e non sempre vada in direzioni scontate o "gradite". si dovrà decidere quanto essere "conservatori" e quanto "innovatori".
13. credo che esistano soggetti nazionali ed internazionali molto competenti che operano su questo tema. il comes le risposte le ha precorse con l'ambizione di creare mercati locali, sostenibili e rispettosi dell'ambiente.

Approfitto per ringraziare i 9 volontari che stanno in cda a spremersi il cervello su queste cose, allo staff dei dipendenti che ogni giorno si fanno "il mazzo", e alle volontarie(i) che tengono in piedi le botteghe con la loro generosità.  
scrivere è facile, fare molto più difficile.

Vi auguro un buon lavoro.

Andrea Dal Prà