

Campagna conilcontratto.it

Come nasce e perché

La campagna conilcontratto.it nasce nella primavera del 2012 da Filcams, Giovani NON+ disposti a tutto, Nidil, Associazione Praticanti 6° piano e Iva sei partita.

Si tratta di un progetto di informazione e attivazione rivolto alle lavoratrici e ai lavoratori degli studi professionali che svolgono la loro prestazione con contratti non subordinati: dai praticanti degli studi professionali, a chi collabora con contratti a progetto o partita Iva. Un mondo ampio e frastagliato, tuttora poco organizzato e tradizionalmente estraneo ai circuiti della rappresentanza sindacale, sempre più sottoposto a condizioni di lavoro precarie e squalificanti.

L'occasione per il lancio della campagna è stato il tavolo di trattativa attivato a seguito del rinnovo del CCNL degli studi professionali, tavolo finalizzato a dar seguito a uno degli aspetti più innovativi delle disposizioni contrattuali: l'impegno a estendere forme di tutela e diritti anche a chi lavora con contratti atipici.

L'obiettivo immediato, dunque, è stato ed è quello di organizzare forme di pressione e influenza sull'andamento della trattativa per ottenere avanzamenti nella condizione di tali soggetti. La Campagna, tuttavia, individua anche obiettivi di più ampio respiro relativi alla possibilità di suscitare e valorizzare forme di autorganizzazione delle lavoratrici e dei lavoratori in questione ed un loro contatto diretto con il sindacato, al fine di estendere la capacità di rappresentanza della CGIL a nuove categorie di lavoratori.

Cosa è stato fatto

La campagna si è dotata di un sito internet (www.conilcontratto.it) e una pagina facebook (<http://www.facebook.com/#!/Conilcontrattoit>) attraverso le quali promuovere materiali e informazioni connesse alla trattativa e alla specifica condizione dei lavoratori atipici degli studi professionali. Tali strumenti hanno anche l'obiettivo di acquisire contatti e stimolare la discussione sui temi della trattativa.

Oltre alla piattaforma on line sono stati realizzati e distribuiti materiali di comunicazione (manifesti; volantini, flyer) con particolare attenzione alla diffusione in luoghi e a soggetti potenzialmente interessati all'iniziativa.

Il giorno di lancio della campagna è stato anche l'occasione per costruire una iniziativa capace di connettere diversi obiettivi: quello dell'informazione realizzato attraverso banchetti informativi in luoghi simbolici della vita dei soggetti interessati nei quali sono stati promossi dei volantinaggi; e quello della visibilità a cui era finalizzata la conferenza stampa.

A quanto detto si sono aggiunte alcune iniziative di discussione, informazione o organizzazione in diversi territori.

Si tratta adesso di dar corpo e impulso alla campagna sia in rete, sia, soprattutto, con iniziative off line che mettano in contatto le persone attivate tra loro e con il sindacato.

Da fare: On line.

La rete è il primo territorio su cui è necessario tenere alta la nostra presenza. In un settore frastagliato e privo di luoghi fisici unificanti, lo spazio virtuale rappresenta un terreno facilmente accessibile per tutti e potenzialmente capace di creare connessioni.

Per far questo è necessario un lavoro costante di aggiornamento del sito e di presenza sui social network. In particolare è necessario dare costanti aggiornamenti rispetto all'andamento della trattativa, ma anche più in generale sulle norme e i provvedimenti di interesse per questa categoria di lavoratrici e lavoratori; così come vanno potenziati gli aspetti di interattività del sito attraverso forum di discussione che promuovano un maggiore coinvolgimento degli utenti.

Oltre al coordinamento centrale per l'aggiornamento e la promozione del sito e della pagina facebook, è necessario un impegno comune di tutti coloro che nei diversi territori promuovono la campagna per diffondere in rete le novità e le iniziative.

E' necessario inoltre costruire una newsletter informativa, almeno bimestrale, che aggiorni i contatti sugli avanzamenti e le novità che riguardano la campagna e il percorso della trattativa in modo da dare una continuità al lavoro e di mantenere viva la relazione con gli utenti del sito che decidono di "registrarsi": l'obiettivo, infatti, è quello di tradurre l'interessamento on line in una partecipazione off line. Strettamente connessa a quest'ultima esigenza è la necessità di individuare forme di "adesione" esplicita degli utenti come primo passo verso una partecipazione attiva all'azione sindacale della CGIL. Nel medio periodo, infatti, il coinvolgimento prodotto con la campagna deve potersi tradurre in militanza e iscrizione al sindacato, per raggiungere tale obiettivo, però, vanno individuate modalità organizzative intermedie e congruenti con la posizione dei soggetti attivati.

Da fare: Off line

La sfida maggiore tuttavia è costruire una partecipazione in carne ed ossa delle persone cui intendiamo rivolgerci. A questo proposito è necessario individuare le forme e gli strumenti migliori rispetto alle diverse categorie interessate dalla campagna. Il minimo comune denominatore, tuttavia, è la necessità di partire subito e attivare o ri-attivare i gruppi e soggetti intercettati all'avvio della campagna.

Una volta attivati nei territori dei gruppi di coordinamento che vedano partecipi le strutture della CGIL che hanno promosso la campagna, si tratta di prendere contatto con associazioni o reti di praticanti e professionisti, ove presenti, che possano svolgere un ruolo di connessione con quel mondo. Tuttavia il raccordo con i soggetti cui intendiamo rivolgerci non può essere sempre delegato interamente a dei "mediatori". Laddove e quando questo non è possibile, efficace o sufficiente dobbiamo attivarci in prima persona per costruire contatti e relazioni dirette. A questo fine, oltre a valorizzare i contatti attivati in rete, si tratta di costruire piccole iniziative "fisiche" capaci di raggiungere il target individuato: se ne possono inventare di nuove e creative, ma spesso risultano efficaci pratiche tradizionali adeguate per luoghi e orari alle categorie di lavoratori interessati, come:

- organizzare **banchetti e volantini** (più o meno creativi) fuori dai tribunali, dalle agenzie del catasto e nei quartieri ad alta densità di studi professionali, oppure la sera nei quartieri dello svago.
- affiggere locandine e lasciare materiali in luoghi sensibili
- creare gruppi e/o pagine su fb per raccogliere contatti

Una volta ottenuti un po' di contatti si tratta di costruire momenti assembleari con cui, concretamente, costruire la rete, confrontarsi su esigenze e proposte di tali soggetti e programmare iniziative di informazione e/o lotta.

Sportelli. A quanto detto potrebbe essere utile affiancare in modo sinergico un'attività di informazione e consulenza rivolta ai professionisti tramite sportelli ad hoc, ampliando (o anche semplicemente valorizzando) il lavoro dei nostri caaf. Si tratta, infatti, prevalentemente di dare assistenza e consulenza fiscale.

Spazi. Per i lavoratori di questo settore più che per altri manca la dimensione aggregativa collettiva. Il luogo di lavoro a volte non esiste, altre va declinato al plurale, quasi mai è capace di raccogliere grandi quantità di lavoratori e in tutti i casi non ha la centralità che assume in altri settori, quelli dell'insediamento tradizionale del sindacato. Per questo motivo l'attivazione di spazi di partecipazione dentro le Camere del Lavoro dove questi soggetti possano fruire di servizi a loro dedicati, riunirsi in assemblea, dar vita ad iniziative di dibattito o approfondimento assume un valore particolare.

Università/Studenti universitari

Un'attenzione particolare va rivolta al mondo universitario per una duplice ragione. In primo luogo la normativa recente prevede la possibilità di svolgere i primi sei mesi di praticantato durante il

periodo di formazione universitaria: ciò significa una maggiore facilità per noi di intercettare questi soggetti ancora inseriti in un luogo collettivo. In secondo luogo molte delle reti di giovani praticanti e professionisti derivano da contatti attivati nel periodo universitario. Un'efficace relazione con gli studenti, insomma, può consentirci una relazione con i praticanti di oggi, ma anche con i professionisti di domani. A questo proposito è utile attivare rapporti di collaborazione con le associazioni studentesche.