

Il valore dei giovani: quando le organizzazioni credono nelle nuove generazioni



INDICE

Introduzione	pag. 3
I profili junior nelle organizzazioni: come valorizzare i talenti? Intervista a Cristina Favero, Senior Consultant & Head of Consumer Global Practice Aims International Italia <i>a cura di Allegra Pagella</i>	pag. 4
Intelligenza collettiva e hackathon solidali: l'impatto dei giovani, da risorsa a beneficiari dei progetti Intervista a Laura Montagna, Project Manager Big Bloom Francia e Lead Big Bloom Italia <i>a cura di Milagrosa Rancilio</i>	pag. 7
Il protagonismo giovanile e la misurazione degli impatti generati Intervista a Silvia De Aloe, Presidente Dialogica Lab <i>a cura di Vincenzo Baccari</i>	pag. 10
Giovani che parlano ai giovani: il progetto <i>New Horizons</i> Intervista a Luca Cassani, Corporate Sustainability Manager Epson Italia <i>a cura di Luca Goerg</i>	pag. 12
Inclusione, divertimento e consapevolezza: la Terapia Ricreativa per giovani con patologie gravi o disabilità Intervista a Vito Nigro, Direttore Programmi Fondazione Dynamo Camp <i>a cura di Sofia Verzotto</i>	pag. 14
Giovani e lavoro: il progetto <i>A Cup of Learning</i>, un espresso dal sapore di futuro Intervista a Carolina Guercio, Community Care Senior Specialist Fondazione Lavazza <i>a cura di Lucia Speranza</i>	pag. 17
Piantare alberi genealogici: l'impresa sociale di Davide Macchi Intervista a Davide Macchi, Fondatore Pappaluga <i>a cura di Giacomo Cassinese</i>	pag. 19
Postfazione	pag. 21

INTRODUZIONE

Ogni anno trovarsi a raccontare la sostenibilità come CSRnatives è sempre una bella sfida, a maggior ragione dopo quasi dieci anni di attività narrativa.

In molte occasioni pubbliche si parla di noi giovani in modo retorico, banale e strumentale, soprattutto quando veniamo associati al mondo ambientale e sociale.

Il settore privato, meno sotto ai riflettori, rappresenta invece uno sbocco lavorativo enorme per chi si laurea in materie connesse alla sostenibilità e la domanda che sorge spontanea, a questo punto, è che cosa fanno le organizzazioni in concreto per le nuove generazioni, che tipo di impegno e azioni mettono in campo al proprio interno, nel proprio business o nelle attività di associazionismo? Dobbiamo distinguere tra chi comunica (e basta) e chi fa.

Il nostro network, formato da studenti appassionati di sostenibilità e giovani professionisti della CSR, non poteva non interrogarsi su questi temi e offrire qualche spunto.

Come i giovani possono essere valorizzati? Come le organizzazioni possono farlo in modo concreto, inclusivo e incisivo per produrre impatti positivi e duraturi nel presente e nel futuro delle nuove generazioni?

Queste sono le domande che ci siamo posti all'inizio di questo progetto. L'eBook di quest'anno prende in esame alcune buone pratiche ed esempi in cui i giovani sono messi al centro dell'agire delle organizzazioni. Giovani con il ruolo di protagonisti coinvolti in modo diverso da realtà a realtà ma con un approccio spontaneo, etico ed efficace che produce degli effetti tangibili.

Per questo motivo abbiamo scelto di intervistare alcune organizzazioni virtuose che ci hanno raccontato i loro progetti e le loro prospettive sul tema.

Ecco ciò che si aspettano e vogliono i giovani dai network che si occupano di sostenibilità: valorizzazione umana e professionale, etica e modernità nella gestione delle risorse umane, inclusività di ogni tipo e rispetto della persona.

Ma anche sviluppo della creatività e spazio alle nuove generazioni, fiducia e responsabilizzazione educazione e formazione. Opportunità, dignità e futuro per le persone più vulnerabili o con disabilità. Un lavoro interno alle organizzazioni ma anche all'esterno come nelle scuole per creare cultura, conoscere e abituarsi a uno stile di vita e mindset sostenibile.

Per avere una visione più approfondita lasciamo ora parlare i casi studio che portano con se molte suggestioni offerte dai nostri intervistati. Speriamo che siano spunto di riflessione ma soprattutto di azione!

Buona lettura!



I PROFILI JUNIOR NELLE ORGANIZZAZIONI: COME VALORIZZARE I TALENTI?

Intervista a Cristina Favero, Senior Consultant & Head of Consumer Global Practice Aims International Italia

a cura di Allegra Pagella



Aims International Italia è una società di Consulenza specializzata nella fornitura di servizi di Executive Search e Leadership Consulting. Facciamo parte di una organizzazione globale presente in oltre 45 paesi e che vanta più di 500 Consulenti. Fondata 25 anni fa, oggi siamo 32 Consulenti in Italia. Abbiamo iniziato con un focus sull'Head Hunting, che rimane ancora oggi

il nostro core business, ma nel corso degli anni abbiamo ampliato i nostri servizi per rispondere alle nuove esigenze del mercato.

Come descriveresti oggi Aims International Italia?



Oggi non ci occupiamo più solo di Executive Search, ma offriamo anche servizi di assesment, coaching individuale e di team, mappature di mercato e supportiamo le aziende con diversi progetti di HR Consulting. Il nostro claim è sempre stato *We find and grow your leaders* proprio perché siamo in grado di supportare i nostri clienti sia nella ricerca dei talenti sia nella loro crescita. Il concetto di Find si riferisce alla ricerca e selezione dei migliori professionisti, mentre Grow indica il nostro impegno nel fornire servizi di sviluppo per potenziare le competenze e il valore dei talenti già all'interno dell'azienda cliente. Negli ultimi cinque anni, abbiamo creato un team dedicato che interviene anche in ambiti più ampi di HR Advisory.

La nostra organizzazione si distingue per il clima positivo e collaborativo. Siamo una realtà familiare, dove i fondatori hanno voluto creare un ambiente di lavoro positivo che si distinguesse dalle altre realtà di consulenza e che valorizzasse le persone.



Il team di Aims International Italia
Credit: Aims International Italia



Che ruolo hanno le figure junior nella vostra realtà?

Aims International Italia è una realtà composta da molti giovani. All'interno dell'azienda, i ruoli sono tendenzialmente suddivisi tra chi si occupa di delivery e chi si dedica alla parte commerciale. I ruoli commerciali sono solitamente ricoperti da figure più esperte, mentre il team delivery comprende persone con livelli diversi di esperienza, dai neolaureati in stage fino a professionisti esperti con 15-20 anni di esperienza. L'età dei componenti del team varia dai 24 ai 40 anni.

Nel concreto, in che modo valorizzate i giovani che si avvicinano al mondo del lavoro?

Adottiamo un approccio che privilegia l'inserimento di giovani talenti appena usciti dall'università o ancora impegnati negli studi attraverso stage formativi. Questo ci permette di formare le nuove risorse secondo i nostri standard e metodologie, facilitando il loro percorso di crescita e apprendimento. Ogni nuova risorsa è affiancata da un tutor più senior, che fornisce supporto e guida nell'acquisizione delle metodologie aziendali. La formazione avviene sia on the job, quindi attraverso l'esperienza diretta, sia tramite corsi e certificazioni specifiche per l'utilizzo di strumenti tecnici e tool di assessment. Alcune delle nostre persone nel corso di quest'anno hanno anche partecipato a diversi corsi, che possono andare da quelli sulla Diversity & Inclusion a quelli atti al miglioramento delle competenze linguistiche.

Dall'anno scorso abbiamo introdotto anche incontri formativi dedicati al feedback, incoraggiando non solo un feedback top down ma anche spronando i più giovani a sentirsi liberi di esprimere il proprio feedback verso i colleghi più esperti, favorendo così un clima di apertura e collaborazione.

È importante che i giovani possano costruirsi un percorso lavorativo solido. Quali sono i vostri interventi volti a favorire ciò?

Organizziamo periodicamente anche delle sessioni ad hoc dove le figure più senior fanno degli approfondimenti su determinate funzioni aziendali per aiutare i profili junior a comprendere meglio quali sono le attività e responsabilità dei vari ruoli aziendali e le competenze richieste. Questi momenti li aiutano ad arrivare poi preparati alla richiesta dei clienti di determinate figure da inserire in quei ruoli.

Quando assegniamo attività e responsabilità teniamo conto delle competenze, evitando di affidare progetti troppo complessi ai più giovani, ma dando comunque a tutti attività delle quali essere responsabili in prima persona. I giovani lavorano sempre a stretto contatto con il loro tutor, imparando sul campo e sperimentando ma senza mai essere lasciati soli.

Che cosa vuol dire “leadership responsabile” presso Aims International Italia e come viene diffuso questo concetto in azienda?

In Aims International Italia la “leadership responsabile” si fonda su principi di etica e sostenibilità, con l'obiettivo di creare un impatto positivo non solo sull'azienda, ma anche sulla società e l'ambiente.

Oltre a promuovere una leadership basata su questi valori, abbiamo sviluppato un modello di collaborazione e condivisione delle attività in team che favorisce l'empowerment delle persone. Questo modello non si basa su una leadership gerarchica o top-down, ma su una leadership collaborativa e paritetica, dove ogni persona può sentirsi libera e incoraggiata a portare il proprio contributo.

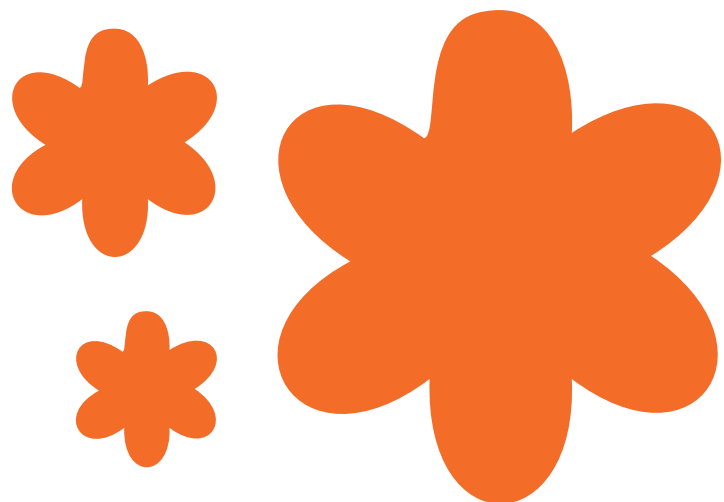
In questo contesto, anche i membri junior del team hanno responsabilità significative e contribuiscono attivamente ai progetti, interfacciandosi direttamente con i clienti. Ogni individuo può quindi sviluppare la propria leadership personale e di riflesso contribuire al successo delle attività aziendali.

Possiamo dire quindi che il nostro modello di leadership valorizza il potenziale di ogni collaboratore,

permettendo lo sviluppo di una leadership personale e collettiva, e mettendo le persone al centro. La nostra è una società di persone: loro sono il nostro asset principale ed è fondamentale quindi prestare attenzione al loro benessere, svilupparle e favorire un ambiente in cui si sentano accolte, valorizzate e appagate.



Il team di Aims International Italia
Credit: Aims International Italia



INTELLIGENZA COLLETTIVA E HACKATHON SOLIDALI: L'IMPATTO DEI GIOVANI, DA RISORSA A BENEFICIARI DEI PROGETTI

Intervista a Laura Montagna, Project Manager Big Bloom Francia e Lead Big Bloom Italia
a cura di Milagrosa Rancilio



Big Bloom è un progetto nato in Francia nel 2018 con l'obiettivo di mettere l'intelligenza collettiva al servizio dell'innovazione sociale, combinando il mondo del volontariato con quello della formazione professionale e offrendo un modello innovativo di apprendimento e impatto sociale. Ideata da esperti in intelligenza collettiva e responsabilità sociale d'impresa, Big Bloom è nota

soprattutto per i suoi hackathon solidali: workshop collaborativi in cui partecipanti con background e competenze diversificati lavorano in squadre miste per sviluppare soluzioni concrete e affrontare sfide strategiche, proposte da organizzazioni non profit o legate a tematiche interne alle aziende.

Gli hackathon solidali sono il cuore pulsante di Big Bloom: come nasce l'idea di unire creatività e solidarietà in questi eventi? E cosa rende così unico il metodo dell'intelligenza collettiva che utilizzate?

Fin dall'inizio, Big Bloom ha ricevuto il sostegno di Air Liquide, BNP Paribas, La Poste, L'Oréal e del Ministero della Transizione Ecologica e Solidale francese.

Le aziende, infatti, avvertivano l'esigenza di integrare nei programmi di sviluppo dei talenti delle formazioni mirate a preparare i leader del futuro, puntando sullo sviluppo di competenze chiave come l'empatia e l'engagement. Queste qualità sono diventate essenziali per affrontare le grandi sfide sociali e climatiche del nostro tempo.

I giovani sono spesso protagonisti dei vostri hackathon. Quali qualità o idee sorprendenti riescono a portare sul tavolo durante queste esperienze? C'è un episodio che ti ha colpito particolarmente?

Nei progetti che organizziamo, cerchiamo sempre di riservare dei posti per i giovani, consapevoli del valore che possono portare. L'intelligenza collettiva, infatti, permette a gruppi di persone di lavorare insieme in modo orizzontale, senza gerarchie.

Questo crea una splendida opportunità per i giovani: possono confrontarsi e collaborare con dipendenti di aziende, sviluppando soft skills fondamentali come la comunicazione, la creatività e la leadership in un ambiente accogliente e positivo.

Per le aziende, i giovani sono una risorsa preziosa in questi progetti, perché portano competenze e prospettive fresche, spesso molto distanti dalle logiche aziendali tradizionali. Un episodio che mi ha colpito particolarmente è avvenuto durante un hackathon organizzato per un programma dedicato ai talenti. Il team doveva ideare un progetto per promuovere un'associazione che offre corsi di eloquenza ai giovani di Marsiglia. Grazie al contributo di una giovane partecipante, la squadra ha ideato una campagna di comunicazione umoristica, basata sull'uso del gergo tipico dei giovani marsigliesi. Il progetto emerso sarà implementato prossimamente! È un esempio perfetto di sinergia e intelligenza collettiva, che ha unito l'esperienza dei professionisti con la freschezza e l'originalità delle nuove generazioni.

Vorrei citare anche un progetto realizzato in Italia, in occasione dell'11° Giro d'Italia della CSR dove abbiamo coinvolto giovani universitari per sviluppare soluzioni innovative a beneficio delle PMI italia-

ne nel campo dell'economia circolare. Le proposte elaborate si sono distinte per la loro concretezza e originalità, combinando strumenti digitali e social network con l'entusiasmo e il desiderio di trasformare il mondo, tipico delle nuove generazioni.



Hackathon for Impact - Udine
Credit: Big Bloom

Dopo aver partecipato alle vostre attività, come descrivono i giovani questa esperienza? Ci sono feedback o storie che vi hanno emozionato o ispirato?

Abbiamo raccolto tantissime storie emozionanti!

I giovani, così come tutti i partecipanti, descrivono le nostre attività come esperienze stimolanti, formative e gratificanti. Spesso esprimono orgoglio per aver contribuito in modo concreto a progetti sociali.

Tra i momenti più significativi, ricordo un progetto organizzato in Francia nell'ambito di un programma promosso dal Ministero del Lavoro francese. I giovani partecipanti provenivano da associazioni che si occupano di ragazzi in difficoltà o residenti in aree rurali. Le squadre vincitrici hanno avuto l'opportunità di presentare le loro soluzioni direttamente a Elisabeth Borne, allora Ministra del Lavoro, in una sala prestigiosa del Ministero. L'emozione e l'orgoglio sui loro volti sono stati davvero indimenticabili.

Un altro esempio significativo è stato un grande hackathon interaziendale che abbiamo organizzato in modalità remota, coinvolgendo giovani in cerca di opportunità lavorative e stage. Tra i partecipanti della mia squadra, che facilitavo, c'era un giovane con mobilità ridotta che ha potuto partecipare senza alcuna difficoltà e senza che la sua disabilità fosse nota. Questo ragazzo, con il suo entusiasmo e talento, ha successivamente continuato a prendere parte ad altri hackathon e ha dato un contributo fondamentale all'incubazione di un progetto a sostegno di un'associazione che aiuta giovani studenti con disabilità. Grazie al suo apporto, il progetto è diventato ancora più concreto ed è stato implementato con successo.

Questi sono solo alcuni esempi che dimostrano come i giovani riescano a trarre il massimo da queste esperienze, trasformandole in opportunità di crescita e impatto positivo sulla società.

A volte i progetti realizzati negli hackathon si trasformano in iniziative che migliorano concretamente la vita dei giovani. Hai un esempio che racconti bene l'impatto positivo di queste attività?

Un esempio illuminante che ho coordinato è il progetto "Hand Route vers ton Avenir"¹, nato da un hackathon organizzato dall'associazione Tremplin Handicap. Durante l'hackathon, giovani e collaboratori aziendali hanno lavorato insieme per sviluppare un programma settimanale rivolto a giovani

¹ "Percorso verso il tuo futuro", con un riferimento specifico all'ambito della disabilità, poiché "Hand" è un'abbreviazione colloquiale per handicap in francese.

con disabilità. Nella fase di incubazione, il team ha identificato aziende partner disposte a offrire opportunità di stage e ha progettato attività strutturate per aiutare i partecipanti a sviluppare soft skills come la comunicazione e la gestione del tempo.

Questo approccio collaborativo ha trasformato un'idea in un percorso concreto, favorendo non solo l'inserimento lavorativo, ma anche l'empowerment dei giovani, dimostrando come l'intelligenza collettiva possa generare un impatto tangibile e inclusivo sul territorio.



Ideathon - Durante la 12° edizione del Salone della CSR
Credit: Big Bloom



Presentazione dei vincitori dell'hackathon al Ministero del Lavoro di Parigi
Credit: Big Bloom



IL PROTAGONISMO GIOVANILE E LA MISURAZIONE DEGLI IMPATTI GENERATI

Intervista a Silvia De Aloe, Presidente Dialogica Lab

a cura di Vincenzo Baccari

Dialogica

LAB.

Dialogica Lab nasce nel 2006 da un gruppo di giovani psicologi mossi dalla missione di portare un nuovo paradigma scientifico all'interno delle politiche e dei servizi sociali. Si definiscono "architetti di sostenibilità" osservando in modo scientifico le interazioni che caratterizzano una certa porzione di comunità (territoriale, digitale, organizzativa), accompa-

gnano i policy maker a costruire e gestire interventi sostenibili nella misura in cui diffondono nella comunità competenze di gestione delle criticità che la attraversano.

L'impegno nei confronti delle nuove generazioni per essere efficace deve essere estremamente concreto. Quali sono le difficoltà che riscontrate?

Nell'ambito del welfare l'approccio ai giovani risente spesso della logica del "bisogno da aiutare" che ancora pervade molto il sistema dei servizi. Così le politiche giovanili diventano politiche per i giovani come soggetti da tutelare o portatori di disagi, che necessitano di psicologi, di tutor, di spazi aggregativi che poi magari rimangono vuoti perché i giovani per cui erano stati costruiti vanno altrove o peggio li vandalizzano. In questo modo si passivizzano i giovani e si rischia di spendere risorse per l'insostenibilità. Anche in questo caso allora, per essere concreti dobbiamo in primis essere portatori di una visione: piuttosto che considerare i giovani una «categoria sociologica», uniforme e con caratteristiche simili dovute all'età, partiamo da una lettura dei diversi ruoli che i giovani ricoprono nella comunità di cui fanno parte, degli ostacoli al ricoprirli e delle possibilità di essere risorse per lo sviluppo e il cambiamento.

Ci racconteresti un progetto rivolto ai giovani a cui state lavorando?



Su questa idea di protagonismo giovanile come sistema che incrementa le opportunità per i cittadini più giovani di contribuire a costruire il proprio percorso e ad essere agenti di coesione, ci stiamo muovendo su due dimensioni: la prima coinvolge l'intera area della provincia di Milano, grazie al nostro ruolo di gestori, insieme con l'impresa sociale Spazio Giovani, dell'Osservatorio delle Politiche Giovanili di Città Metropolitana. Come Osservatorio stiamo sostenendo i ruoli politici e tecnici degli Enti pubblici e del privato sociale di numerosi territori per aiutarli a mettere a terra politiche sovra locali e integrate di promozione del protagonismo giovanile, che facciano dialogare gli ambiti del sociale, istruzione, lavoro, abitare, mobilità, riducendo la frammentazione degli interventi.

L'altra dimensione è invece quella più progettuale e di sperimentazione che ci vede partner di una cordata di Comuni e imprese sociali dell'est di Milano, per la realizzazione di un progetto finanziato dal Bando regionale "La Lombardia è dei Giovani". Il progetto, dal titolo "Autori del territorio", prevede da un lato di far entrare i giovani stabilmente e non sporadicamente in un processo di governance delle politiche che li riguardano trasformando l'informalità dell'ascolto in una strategia sistematica di coinvolgimento. Dall'altro lato si propone di rompere le barriere tra giovani, realtà territoriali di volontariato sociale e culturale e mondo scolastico, co costruendo con gli enti e i giovani stessi un "catalogo" delle opportunità esperienziali da poter diffondere sul territorio e consolidando modelli di qualità delle esperienze di orientamento e avvicinamento a contesti produttivi. Così le criticità ed i bisogni, dei giovani di formarsi e dell'associazionismo di gestire il ricambio generazionale, diventano risorse per promuovere coesione.

Il tema della misurazione: calcolare gli impatti generati da azioni di sostenibilità spesso è complicato, in particolare quando si parla di sociale. Ci potresti spiegare il vostro metodo attraverso qualche esempio?

Tutto quello che ho provato a raccontare sopra perde di valore se non riusciamo poi ad attestare che qualcosa è cambiato nella vita di una comunità e delle persone coinvolte e, soprattutto, se il valore generato si disperde a conclusione del progetto. Da questo punto di vista il numero di iniziative fatte, il numero di giovani coinvolti, o quelli che hanno trovato un'occupazione grazie ad una certa iniziativa, possono essere degli output utili da raccogliere. Ma non ci dicono se quella comunità a fine progetto interagisce in modo migliore, o se è cresciuto il protagonismo dei giovani. Quindi l'azienda potrebbe avere aumentato il numero di giovani con ruolo di project manager ma, ad esempio, non aver modificato i modelli organizzativi prestazionali che generano burn out e colpevolizzazioni rispetto agli errori. In questi termini l'iniziativa lodevole di valorizzazione dei giovani diventa non sostenibile perché non sostenuta dalla cultura organizzativa vigente. Cosa valutiamo quindi? I nostri riferimenti scientifici ci consentono di attribuire un *peso dialogico* alle interazioni (come fa la chimica con gli elementi) rispetto a quanto sono generative di cambiamento o viceversa volte a cristallizzare lo status quo. Così ancora prima che un progetto venga avviato abbiamo una fotografia del suo impatto potenziale.

Ci potresti fare un esempio?

Ad esempio in un progetto volto a costruire una comunità educante per il contrasto alla dispersione scolastica, rilevammo fin da subito un basso livello di impatto potenziale, soprattutto riguardo il target degli esperti. Questo ci permise così di intervenire insieme ai partner di progetto con una serie di azioni come l'introduzione di più occasioni di team building per cercare di incrementare l'impatto futuro. Il benchmark iniziale ci consente quindi a fine progetto non solo di misurare se è stato utile a promuovere uno scarto nell'uso delle risorse verso la coesione e la corresponsabilità ma anche se questo scarto è tale da consentire di mantenere il patrimonio di competenze generato e di continuare a renderlo disponibile per la comunità. Oggi è la dispersione del potenziale dei giovani ma, in base al contesto e al variare delle criticità, domani potrebbe essere un'emergenza ambientale o la violenza di genere. Così misurare l'intangibile delle interazioni ed accrescerne il potenziale diventa il fondamento di qualunque sostenibilità futura.



Progetto *Autori del territorio*
Credit: Dialogica Lab



Percorso formativo per *Manager Community Maker*
Credit: Dialogica Lab



GIOVANI CHE PARLANO AI GIOVANI: IL PROGETTO NEW HORIZONS

Intervista a Luca Cassani, Corporate Sustainability Manager Epson Italia

a cura di Luca Goerg

The EPSON logo is displayed in a bold, blue, sans-serif font. The letters are evenly spaced and the 'P' has a distinctive shape with a small gap at the top.

Epson Italia S.p.A è la filiale commerciale locale del Gruppo Seiko Epson Corporation con sede in Giappone. È presente sul territorio italiano dal 1987 e svolge attività di vendita e assistenza con l'obiettivo di fornire prodotti e servizi che soddisfino al meglio i clienti facendo leva sulle proprie tecnologie efficienti, compatte e di precisione e sulle tecnologie digitali

per mettere in contatto persone, cose e informazioni.

Quali sono i valori alla base del vostro agire?

Attuiamo la mission del Gruppo di cui facciamo parte, i cui capisaldi sono: Monozukuri, l'arte del fare e del produrre, e Sho sho sei, lo spirito di innovazione. Epson è infatti leader mondiale nel settore tecnologico e si impegna a cooperare per generare sostenibilità e per arricchire le comunità. L'azienda si concentra sullo sviluppo di soluzioni utili alla società, in armonia con l'ambiente naturale e sociale in cui operiamo attraverso innovazioni nella stampa a casa e in ufficio, nella stampa commerciale e industriale, nella produzione, grafica e stile di vita.

C'è un progetto che avete realizzato dedicato ai giovani?

Il progetto sul quale stiamo insistendo da qualche anno lo abbiamo chiamato **New Horizons**. È un progetto destinato alle nuove generazioni che abbiamo lanciato in Europa e coinvolge dai più piccoli delle scuole primarie fino alle università. L'obiettivo che abbiamo è quello di discutere con i giovani di sostenibilità e innovazione, con diversi linguaggi e approcci in base alle età. Con i più grandi è un momento di confronto, di presa di consapevolezza che pensiamo non debba diventare una lotta tra generazioni. Se è vero che questo mondo poco sostenibile è il frutto delle azioni delle generazioni precedenti, è anche vero che lo si può rendere migliore solo collaborando e creando un'alleanza intergenerazionale. L'SDG (Sustainable Development Goal, Obiettivo di sviluppo sostenibile) dell'ONU numero 17 ci deve guidare in questo.

Quali sono gli impatti positivi generati da questa iniziativa?

Sono cambiati negli anni. In Italia, nello specifico, abbiamo sviluppato questo progetto collaborando con AIESEC (Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales), un'associazione composta da giovani universitari. Abbiamo deciso di intraprendere questa collaborazione per due motivi fondamentali. Il primo perché riconosciamo ad AIESEC la freschezza necessaria per proporre idee nuove e modalità di erogazione dei workshop non convenzionali; il secondo, puramente strumentale, perché per parlare ai giovani è meglio farlo con i giovani stessi, usando le stesse frequenze di comunicazione. Ad oggi sono stati raggiunti circa 5mila ragazzi con questo progetto. Il principale impatto positivo generato da questa iniziativa è l'energia positiva che accumuliamo: molti criticano le nuove generazioni ma, se ingaggiate su temi come ambiente, tecnologia, diversità o inclusione, dimostrano di sapere il fatto loro e di reggere il confronto con chiunque. Ragazzi, miglioriamo insieme il presente affinché il futuro sia vostro!



Progetto *New Horizons*
Credit: Epson Italia



Evento formativo con i giovani
Credit: Epson Italia



INCLUSIONE, DIVERTIMENTO E CONSAPEVOLEZZA: LA TERAPIA RICREATIVA PER I GIOVANI CON PATOLOGIE GRAVI O DISABILITÀ

Intervista a Vito Nigro, Direttore Programmi Fondazione Dynamo Camp

a cura di Sofia Verzotto



Dynamo Camp è una Fondazione ETS che dal 2006 offre programmi di Terapia Ricreativa dedicati a bambini e ragazzi con patologie gravi o croniche, disturbi del neurosviluppo o condizioni di disabilità. I programmi di Dynamo non solo supportano bambini e ragazzi con gravi patologie, ma abbracciano anche le loro famiglie e i cosiddetti Siblings, ovvero i fratelli e le sorelle dei ragazzi in cura., regalando un'esperienza completamente gratuita che ha l'obiettivo di donare fiducia e speranza. Le attività della Fondazione si svolgono presso Dynamo Camp, una struttura appositamente progettata, situata sull'Appennino Pistoiese, ma sono presenti anche in numerose città italiane attraverso i 'Dynamo City Camp' e presso ospedali e associazioni, che hanno permesso di estendere la Terapia Ricreativa a più persone, raggiungendo bambini e ragazzi nei loro territori.

Quali valori guidano le attività di Dynamo Camp e cosa rende speciale la vostra Terapia Ricreativa?

L'inclusività è il nostro principio fondamentale: ogni attività di Dynamo Camp è progettata affinché tutti possano partecipare, indipendentemente dalle proprie abilità. Un esempio emblematico è la nostra attività di arrampicata, accessibile anche a chi si sposta in sedia a rotelle. Ogni partecipante segue lo stesso percorso per raggiungere la cima, e tutti possono provare la zipline. È un'esperienza che unisce il divertimento alla sfida personale, una caratteristica chiave della nostra Terapia Ricreativa. È un approccio che incoraggia i ragazzi a mettersi alla prova in un contesto privo di competizione, dove il sostegno del gruppo è centrale. Affrontare queste sfide aiuta i giovani a sviluppare maggiore fiducia in se stessi e a scoprire risorse interiori preziose, che possono portare con sé nella vita quotidiana.



Spazio Dynamo Academy
Credit: Fondazione Dynamo Camp



Fondazione Dynamo Camp
Credit: Fondazione Dynamo Camp

Dynamo Camp realizza iniziative specifiche per coinvolgere e valorizzare i giovani?

Assolutamente sì. Abbiamo scoperto che i principi di Dynamo Camp si adattano molto bene anche a contesti educativi e scolastici. Dal 2018, infatti, accogliamo gruppi di studenti delle scuole superiori grazie a un progetto ideato dalla nostra impresa sociale, Dynamo Academy, e realizzato ora direttamente da Dynamo Camp. Questo programma, che spesso sostituisce la tradizionale gita scolastica, rappresenta anche una valida attività di PCTO (Percorsi per le Competenze Trasversali e l'Orientamento).

Attraverso esperienze pratiche, i ragazzi apprendono il “Metodo Dynamo”, che promuove inclusione e valorizzazione della diversità. Vengono introdotti ai concetti di Diversità, Equità e Inclusione (DEI) attraverso attività immersive, come sperimentare il tiro con l'arco o l'arrampicata bendati, per comprendere le difficoltà affrontate dalle persone con disabilità visiva o motoria. Queste attività creano un contesto di empatia e collaborazione, in cui il sostegno reciproco diventa fondamentale e rafforzano il legame tra compagni.



Attività con i giovani durante i Dynamo Camp
Credit: Fondazione Dynamo Camp

Qual è il valore aggiunto del contributo di Dynamo Camp nell'ambito della valorizzazione dei giovani, nell'ambito dei programmi DEI?

Credo che il valore aggiunto si rifletta nelle testimonianze degli stessi ragazzi che hanno partecipato. Queste esperienze non solo aprono la mente, ma aiutano i giovani a scoprire il proprio potenziale, a sentirsi parte di un gruppo e a migliorare la fiducia in sé stessi.

Alcuni commenti raccolti dai partecipanti sono particolarmente significativi:

In tre giorni impari davvero tantissime cose fondamentali per la vita.

Personalmente mi sento molto più vicina al mio gruppo classe rispetto a prima. Ho avuto moltissime difficoltà ad integrarmi in questi tre anni e credo che quest'esperienza abbia creato un legame con tutti i miei compagni di classe.

È un'esperienza che non dimenticherò mai. Fin da subito mi sono sentita accolta. Le attività proposte mi sono piaciute e mi hanno coinvolto tantissimo, ma soprattutto, ho scoperto nuove modalità di espressione e, con stupore, io, molto timida, mi sono sentita libera di esprimermi.

Esperienza fantastica, questo posto apre la mente di ognuno di noi e ci fa capire quanto noi adolescenti possiamo legare anche avendo delle disabilità fisiche o neurologiche.

Tutti i ragazzi della mia età dovrebbero avere la possibilità di vivere un'esperienza del genere in quanto riesce veramente a cambiare qualcosa dentro ognuno di noi.

Questi feedback ci mostrano che Dynamo Camp non è solo un luogo di divertimento, ma uno spazio dove i giovani sviluppano una nuova consapevolezza delle proprie capacità e dell'importanza del sostegno reciproco. Al termine di questa esperienza, i ragazzi sentono di poter portare l'approccio inclusivo e collaborativo appreso a Dynamo nelle loro comunità, diventando veri promotori di cambiamento positivo e inclusione.



Spazio Dynamo Academy
Credit: Fondazione Dynamo Camp



GIOVANI E LAVORO: IL PROGETTO “A CUP OF LEARNING”, UN ESPRESSO DAL SAPORE DI FUTURO

Intervista a Carolina Guercio, Community Care Senior Specialist Fondazione Lavazza

a cura di Lucia Speranza



Fondata nel 2004 la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza ETS si dedica alla promozione di progetti di sostenibilità economica, sociale e ambientale a favore delle comunità produttrici di caffè di tutto il mondo. L'obiettivo principale è migliorare la resa produttiva e la qualità del caffè, supportando l'imprenditorialità dei coltivatori e contribuendo al miglioramento delle loro condizioni di vita. Per realizzare questi progetti, la Fondazione collabora con una rete di partner, tra cui enti pubblici e privati, organizzazioni internazionali e ONG, che consentono di rispondere in modo efficace e tempestivo ai bisogni delle persone e dell'ambiente.

Qual è l'approccio e il modo di operare di Fondazione Lavazza?

Grazie alle sinergie, Fondazione Lavazza riesce a tradurre i suoi valori in azioni concrete, offrendo supporto tangibile e di impatto duraturo. Il supporto a una crescita equa e giusta si basa su un processo strutturato che mira a sviluppare una risposta efficace partendo dall'ascolto dei bisogni e si concretizza in progetti di medio-lungo termine, in collaborazione con gli enti del territorio e le associazioni di riferimento.

Da anni portate avanti un progetto di formazione per i giovani che provengono da contesti difficili, di cosa si tratta?

“A Cup of Learning” è il programma gratuito di formazione pensato per giovani in cerca di nuove opportunità professionali nel settore del caffè. Non si tratta solo di un percorso di apprendimento, ma di un'iniziativa volta a diffondere la cultura del caffè, trasformando una passione in una vera e propria professione. Un aspetto fondamentale del programma è il coinvolgimento di giovani appassionati al mondo del caffè che provengono da contesti vulnerabili, spesso caratterizzati da difficoltà economiche, sociali o culturali. “A Cup of Learning” offre a questi ragazzi e ragazze non solo competenze tecniche e professionali, ma anche una concreta possibilità di riscatto e di accesso a nuove opportunità lavorative.

Come funziona la selezione e in concreto cosa viene insegnato ai ragazzi e alle ragazze?

La selezione dei partecipanti è effettuata dalle ONG e associazioni locali con cui la Fondazione Lavazza collabora da molti anni. Questi attori, profondi conoscitori delle realtà dei quartieri e delle comunità, identificano i bisogni specifici e le vulnerabilità dei giovani, accompagnandoli in ogni fase del percorso formativo. La loro presenza è fondamentale per garantire che il programma arrivi davvero a chi ne ha più bisogno, sostenendo i partecipanti non solo nell'apprendimento, ma anche nell'affrontare le sfide personali e sociali. Il programma insegna ai partecipanti tutto ciò che serve per diventare esperti a 360° del caffè. Attraverso un approccio pratico e immersivo, i partecipanti apprendono osservando e sperimentando in prima persona le attività tipiche di un barista o di un degustatore. Questo percorso si avvale della competenza diretta dei formatori Lavazza, che tengono corsi nei Paesi produttori di caffè e presso il Training Center Lavazza di Torino. Il programma offre

due percorsi principali: Caffè Verde con focus sull'analisi sensoriale del caffè, le tecniche di lavorazione, la storia dei chicchi, la creazione di miscele e l'assaggio professionale. Questo percorso insegna a valutare il caffè in base alla sua origine e alle sue caratteristiche. Corso sull' Espresso e "sull'essere Barista"

dedicato alla formazione tecnica e pratica per diventare baristi esperti. Gli argomenti spaziano dalle tecniche di macinazione e pressatura alla gestione delle macchine per espresso e ai diversi metodi di estrazione. La parte pratica consente ai partecipanti di trattare la tazza di caffè come una tela su cui creare una vera opera d'arte, esaltando aromi e decorazioni.

Il programma ha ricevuto alcuni importanti riconoscimenti. Ci puoi dire qualche numero sul progetto e sui suoi impatti?

Dal 2017, anno di nascita di "A Cup of Learning", oltre 600 persone hanno beneficiato del programma, acquisendo competenze che hanno permesso loro di inserirsi con successo nel mondo del lavoro. Il progetto ha già coinvolto giovani in Italia, Repubblica Dominicana, India, Albania, Haiti, Brasile, Cuba, Colombia, Perù, Costa d'Avorio, Honduras, Ecuador, Regno Unito, Australia e, più recentemente, negli Stati Uniti. Una lista in continua espansione.

L'impegno continuo nei confronti delle nostre comunità è stato riconosciuto anche dall'UNHCR, Agenzia ONU per i Rifugiati, che ci ha assegnato il riconoscimento "Welcome. Working for Refugee Integration" in Italia per il secondo anno nel 2023. Nel nostro caso è stato premiato proprio il progetto "A Cup of Learning", grazie al quale ancora oggi ragazze e ragazzi che hanno fatto parte del programma continuano a collaborare nei bar in cui hanno iniziato il loro percorso di formazione. Grazie alla combinazione di teoria e pratica, "A Cup of Learning" rappresenta un ponte tra la passione per il caffè e una carriera professionale di successo, portando la cultura del caffè in tutto il mondo.



Progetto A Cup of Learning
Credit: Fondazione Lavazza

PIANTARE ALBERI GENEALOGICI: L'IMPRESA SOCIALE DI DAVIDE MACCHI

Intervista a Intervista a Davide Macchi, Fondatore Pappaluga

a cura di Giacomo Cassinese

PAPPALUGA

Pappaluga è un'impresa agricola sociale che nasce sulla collina di Gemonio, tra i boschi del varesotto e il Lago Maggiore e che impiega disabili cognitivi.

In Pappaluga Farm si coltivano prodotti di stagione con la bio-inclusione per garantire lavoro dignitoso e un futuro di libertà e indipendenza personale a tanti ragazzi e ragazze. La disabilità e la diversità fanno paura a chi non le conosce, generando spesso intolleranza e diffidenza. Davide Macchi, fondatore di Pappaluga e papà di Carlo, disabile cognitivo, porta avanti da anni l'impegno nei confronti di questi

giovani.

Qual è l'obiettivo di Pappaluga?

Vogliamo cambiare le cose: garantire alle persone con disabilità cognitiva un lavoro vero, dignitoso e retribuito.

Come riuscite a farlo?

Grazie ad un accordo siglato con Regione Lombardia, ottemperiamo "in conto terzi" all'obbligo che le aziende con più di 15 dipendenti hanno di assumere risorse categorie protette. In questo modo assumiamo ragazzi marginalizzati nei contesti sociali, lavorativi e spesso familiari. Grazie ai contratti CCNL agricoltura, possiamo tutelarne la crescita, l'autonomia e l'indipendenza economica e, con i fondi delle imprese, possiamo assumere un educatore ogni 5 ragazzi ed una psicologa che li affianchi in ogni fase della crescita, personale e professionale.

Un modello davvero unico nel suo genere. Di quanti ragazzi parliamo e in che fascia d'età?

Ad oggi Pappaluga conta 18 ragazzi, dai 17 ai 28 anni, 3 educatori, una psicologa e un agronomo. La selezione viene fatta con il supporto della psicologa. Segue una prova di inserimento di 2-3 giorni con un educatore dedicato, poi un tirocinio di 3 mesi, con un colloquio settimanale sempre con la psicologa. Infine, l'assunzione a tempo indeterminato. Da quel momento il supporto psicologico diventa via via meno frequente, all'occorrenza.

Supporto costante e accompagnamento graduale: c'è un clima molto diverso da quello che si trova in altre imprese?

Da noi si ride tanto, ma l'oggetto dello scherzo è diverso dal soggetto dello scherzo. Qui vedo persone felici e la felicità è contagiosa: quando facciamo i team building con le aziende, puoi percepire il cambiamento nelle persone, sia nell'atteggiamento che nel sorriso: ritrovano la leggerezza che non sono abituati ad avere nel luogo di lavoro. Anche per questo abbiamo scelto una sede in collina, fuori Milano: un ambiente in cui non ci sia quel concetto di "normale" cui tutti devono adeguarsi. Qui trovano dialogo, affetto e coraggio.



Il contesto e le persone fanno la differenza, ma anche le attività. Da voi si lavora la terra, un mestiere antico che non siamo più abituati a fare. Anche in questo seguite un modello rispettoso, corretto?

Adottiamo i principi della permacultura: un metodo di coltivazione in grado di rigenerare l'ecosistema e preservare il benessere della terra e delle falde acquifere sottostanti. Non concimiamo le piante, ma fertilizziamo il terreno, favorendo lo sviluppo di microrganismi. Andiamo oltre i principi del Bio, utilizzando solo materiali naturali: humus di lombrico, cippato realizzato dalle ramaglie del bosco per contrastare le infestanti e teli di juta al posto della plastica per non rilasciare microplastiche nel terreno. Coltiviamo l'acqua: non ci limitiamo a raccogliere acqua piovana, osserviamo il suo percorso e, attraverso buche scavate nel terreno e riempite di sassi, rallentiamo il suo corso e favoriamo l'infiltrazione nel suolo, così da alimentare le falde acquifere e ridurre l'erosione del terreno, secondo il principio "rallenta, distribuisce e filtra".

Inclusione sociale, agricoltura rigenerativa e prodotti genuini. Come avviene la vendita?

Quando incontro un possibile cliente, che sia un rivenditore o un ristorante, non dico mai che il prodotto è fatto da disabili, perché questo spingerebbe all'acquisto "pietista" una tantum, come i regali di Natale solidali che poi raramente vengono consumati perché percepiti di scarsa qualità. Se invece si dimostra la qualità del prodotto, si instaura una relazione commerciale vera e duratura. Poi quando scoprono chi c'è dietro, lo apprezzano ancora di più. Uno dei nostri clienti più fidati è il ristorante Seta di Milano, due Stelle Michelin. Piantiamo su commissione dello Chef Antonio Guida: lui ci dice cosa vorrebbe portare in tavola secondo un menù stagionale e noi coltiviamo i prodotti e li consegnamo, sempre coi nostri ragazzi, direttamente al ristorante. Facciamo un'economia circolare vera, dal seme al piatto. Cambiamo la prospettiva: dal disagio sociale all'iperlusso.

Sei riuscito a trasformare i soggetti dell'assistenzialismo in contribuenti. Una visione davvero unica e di grande ispirazione.

Noi piantiamo alberi genealogici: questa è Pappaluga.



Giovani all'opera con le diverse attività nella Pappaluga Farm
Credit: Pappaluga

IMPRESE E GIOVANI: DALL'EDUCAZIONE ALL'ASCOLTO

Postfazione di Rossella Sobrero

Un numero sempre maggiore di aziende racconta il proprio impegno per i giovani, considerati uno stakeholder importante per il futuro di qualsiasi organizzazione.

Nelle mappe degli stakeholder le “giovani generazioni” sono inserite come un portatore di interesse di primaria importanza. Ma quanto è sincera questa attenzione e quanto è invece solo un’occasione per apparire come attori sociali seriamente impegnati per il futuro delle persone? Credere – non solo a parole – nei giovani significa investire nella loro educazione e formazione ma anche ascoltare il loro pensiero e le loro critiche.

Per le imprese che hanno fatto della sostenibilità un driver strategico l’impegno concreto per il futuro dei giovani è un obiettivo non più rimandabile.

L’orientamento e la formazione

Alcune imprese – anche tra quelle intervistate in questo eBook – realizzano programmi per le scuole perché vogliono contribuire alla crescita consapevole delle nuove generazioni: dai progetti di educazione alimentare a quelli di educazione finanziaria, sono numerose le iniziative che vengono offerte a docenti e studenti.

In questi ultimi anni sono cresciute anche le attività di orientamento per far conoscere ai giovani il mondo del lavoro e aiutarli a scegliere il percorso universitario in base alle reali prospettive occupazionali. Alcuni progetti realizzati dalle imprese si basano sull’apprendimento attivo, sul fare e sul *problem solving*, un approccio più interessante per i giovani che in questo modo si sentono protagonisti degli scenari futuri.

Spesso oltre a realizzare programmi a supporto della didattica, le imprese offrono borse di studio e partecipano ad iniziative promosse da università e istituti superiori. L’obiettivo è attrarre nuovi talenti in un momento in cui il mercato è in difficoltà per la scarsa offerta di persone competenti e motivate.

L’ascolto e la partecipazione

Ma non basta l’impegno nella scuola e nell’università: se vuole dimostrare una reale attenzione ai giovani l’impresa deve coinvolgerli anche nella governance dell’organizzazione, nei progetti di ricerca, nella definizione delle politiche di welfare.

Purtroppo non sempre le aziende sono capaci di ascoltare le loro idee e scelgono la strada più facile: quella di offrire risorse economiche.

Anche se in questi anni sono cresciute le iniziative positive in molte aziende manca una strategia complessiva a favore dei giovani. Il loro ascolto e la valorizzazione delle loro idee può trasformarli in testimoni della volontà di cambiamento dell’impresa verso uno sviluppo sempre più sostenibile.



autori

Vincenzo Baccari
Giacomo Cassinese
Luca Goerg
Allegra Pagella
Milagrosa Rancilio
Lucia Speranza
Sofia Verzotto

introduzione a cura di

Vincenzo Baccari
Luca Goerg
Ylenia Esther Yashar

revisioni a cura di

Vincenzo Baccari
Luca Goerg
Ylenia Esther Yashar

anno di pubblicazione

2024

progetto editoriale

Koinètica

