

Gruppo di lavoro #04 - 10/03/2021, 16:00-17:45

Obiettivo del gruppo di lavoro era offrire un contesto multistakeholder nel quale mettere a fuoco il punto di vista delle imprese rispetto alla inclusione dei fragili nel mondo del lavoro come esercizio di responsabilità sociale d'impresa.

I membri del Gruppo

Partecipanti

1. Stefano Blancone, Sapori Tipici Srl
2. Danilo Milo, Arca Spa
1. Roberto Poni, Studio Commercialista Poni
2. Gianluca Vincenzi, Comitato di Distretto - Studio di Consulenza tributaria
3. Claudia Benini, Centro per l'impiego Cesena - Savignano
4. Rita Nappa, Responsabile Ufficio Collocamento mirato FC
5. Andrea Antonelli, Area Inserimento Lavorativo -Unione Rubicone

organizzatori

- Lia Benvenuti, Techne Forlì-Cesena
- Barbara Bovelacci, Techne Forlì-Cesena

facilitatori

- Massimo Chiocca, CISE
- Simone Cortesi, per CISE

Il metodo di lavoro

I gruppi di lavoro ha offerto un contesto multistakeholder nel quale mettere a fuoco il punto di vista delle imprese rispetto alla inclusione dei fragili nel mondo del lavoro come esercizio di responsabilità sociale d'impresa.

Gli stakeholder diversi dalle imprese hanno avuto un ruolo di ausilio alla messa a fuoco del punto di vista delle imprese, in modo che questo sia più immediatamente comprensibile a tutte le parti interessate. Gli stakeholder potevano intervenire con domande e osservazioni, per consentire alle imprese di chiarire meglio il proprio punto di vista.

Lo stimolo offerto alle imprese è stato quello di proporre un punto di vista concreto ed eventualmente suggerimenti per azioni "cantierabili" con riferimento alle proposte emerse nell'indagine, nelle interviste con le imprese e nei tavoli di negoziazione.

Fase	Orario	Contenuti
Rompiano il ghiaccio	16:00	Perché siamo qui: ripasso veloce degli obiettivi del progetto
	16:05	Piacere di fare la vostra conoscenza
Riscaldamento	16:20	<p>Ripasso dei fondamentali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • breve rassegna dei risultati delle fasi precedenti; • i ruoli: le imprese come discussant; gli stakeholders come sparring partner; • la regola della concretezza: nell'elaborare il proprio punto di vista su una proposta, si cerca di identificare gli elementi bisogni-soluzioni-beneficiari-attori.
Nel vivo dell'esercizio/1	16:30	<p>La voce alle imprese sui tirocini: a turno le imprese elaborano il loro punto di vista rispetto alle domande</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Qual è il valore aggiunto di accogliere un tirocinante fragile?</i> • <i>Qual è la principale difficoltà che incontrate?</i> • <i>Se aveste la bacchetta magica, cosa fareste scomparire e cosa creereste?</i>
		<p>Sparring time: gli stakeholder possono prendere la parola per chiedere chiarimenti e proporre stimoli per l'approfondimento; le imprese elaborano sugli stimoli degli stakeholder. In questa fase, anche le imprese possono fare domande/commentare sulla posizione delle altre.</p>
Nel vivo dell'esercizio/2	17:00	<p>La voce alle imprese sulle proposte: dalle fasi precedenti del progetto, alcune proposte - tra le 14 raccolte - sono emerse come particolarmente "gettonate":</p> <ul style="list-style-type: none"> • una comunicazione pubblica intensa e continuativa; • patti collaborativi tra attori pubblico-privati; • agevolazioni economiche e altri sgravi. <p>A turno le imprese elaborano il loro punto di vista rispetto alle domande</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quale strumento funziona meglio? • Come lo immaginate tradotto in pratica?
		<p>Sparring time: gli stakeholder possono prendere la parola per chiedere chiarimenti e proporre stimoli per l'approfondimento; le imprese elaborano sugli stimoli degli stakeholder. In questa fase, anche le imprese possono fare domande/commentare sulla posizione delle altre.</p>
Nel vivo dell'esercizio/3	17:15	<p>Nei panni della Unione: le imprese sono invitate a cogliere la provocazione</p> <ul style="list-style-type: none"> • nei panni dell'Unione, se aveste un budget di 15k euro come lo investireste per convincere più imprese ad ospitare persone fragili in tirocinio?
Nel vivo dell'esercizio/3	17:25	<p>La prova del nove: tutti i partecipanti votano on-line le proposte che trovano meno convincenti, aggiungendo un breve commento. Link al questionario: https://forms.gle/vrUPRrsaTbGaiNEcA</p>
Arrivederci	17:30	

Gli strumenti di lavoro

- piattaforma Zoom, funzione Meeting
- whiteboard Miro

La piattaforma Zoom è uno strumento di utilizzo ormai ampiamente comune e non ci sono state difficoltà da parte dei partecipanti.

La piattaforma Miro offre soluzioni per attività di collaborazione a distanza per la generazione e messa a fuoco di idee che siano il risultato di un processo di co-creazione. Nel corso del gruppo di lavoro, la whiteboard è stata utilizzata per condividere la mappa concettuale delle proposte e le opinioni sui tirocini.

Le opinioni sui tirocini emerse nell'indagine precedente.

UN TIROCINIO...FRAGILE!

IL TIROCINIO È IMPEGNATIVO PER L'IMPRESA

UN/A TIROCINANTE DEVE ESSERE FORMATO/A: PRIMA DI TUTTO È UN COSTO E SOLO DOPO È PRODUTTIVO/A

IL TIROCINANTE "FRAGILE" È DA SORVEGLIARE COSTANTEMENTE

UN/A "FRAGILE" È UNA PERSONA DIFFICILE: HA PROBLEMI E NE PUÒ CREARE IN UN AMBIENTE DI LAVORO. SORVEGLIARE CONTINUAMENTE UN/A FRAGILE È UN COSTO

IL TIROCINANTE "FRAGILE" PUÒ ESSERE INSERITO SOLO DOVE NON CI SONO TURNI E I DIPENDENTI SONO POCCHI

UN/A FRAGILE HA BISOGNO DI RIFERIMENTI CERTI E STABILI: NEI TURNI LE PERSONE CAMBIAMO E LAVORANO A RITMI ALTI. UN/A FRAGILE NON CE LA PUÒ FARE, QUINDI NON SERVE ALL'IMPRESA

IL TIROCINIO È GIÀ DI PER SÉ UNO STRUMENTO POCO CONOSCIUTO...

... FIGURIAMOCI AD AGGIUNGERE LA COMPLICAZIONE DELLA FRAGILITÀ: È UN ESPERIMENTO TROPPO DIFFICILE

TIROCINIO SIGNIFICA BUROCRAZIA

LA BUROCRAZIA PER ATTIVARE IL TIROCINIO SOTTRAE TEMPO, IL TIROCINANTE RALLENTA IL LAVORO E QUINDI SOTTRAE TEMPO: COMPLESSIVAMENTE UNA GRAN PERDITA DI TEMPO

UN TIROCINIO UTILE È UN TIROCINIO STAGIONALE

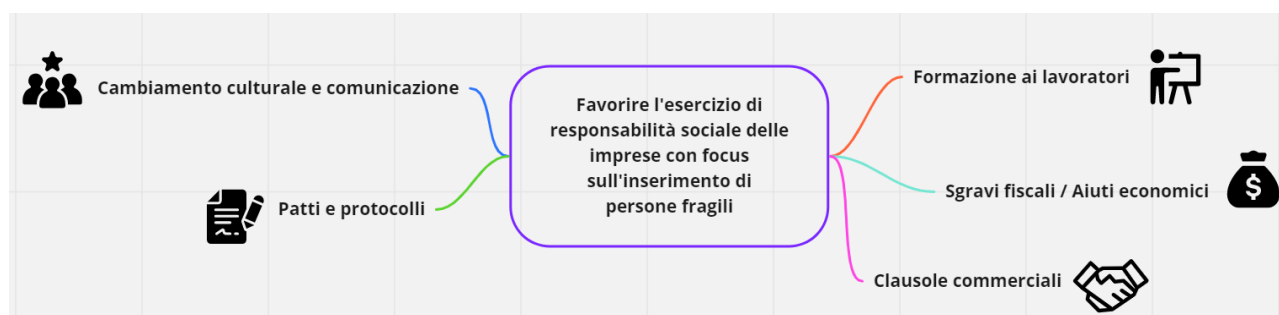
QUANDO IL PERIODO DI LAVORO È LIMITATO E LA PROSPETTIVA DI ASSUNZIONE STABILE INESISTENTE, IL TIROCINIO STAGIONALE È FORZA LAVORO A COSTO DIRETTO RIDOTTO


UN TIROCINIO TE LO DEVI SENTIRE

UN TIROCINIO È UN ATTO DI IMPEGNO VERSO LA COMUNITÀ: VA BENE SE VUOI FARE DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE, SENNÒ È SOLO UN COSTO


La mappa delle proposte (gli spunti di riflessione)

Nelle fasi precedenti del progetto sono state raccolte alcune proposte per sostenere le imprese ad essere socialmente responsabili. Queste proposte sono state portate all'attenzione del gruppo.




 **Cambiamento culturale e comunicazione**


1. Marketing sociale
2. Azioni di informazione a tappeto
3. Cambiamento culturale
4. Gemellaggi e azioni di sostegno tra imprese
5. Scambio di buone prassi da imprenditore a imprenditore.

 **Patti e protocolli**


6. Protocollo per la responsabilità sociale fra attori pubblici e privati
7. Costituzione di un'associazione/ fondazione ad hoc
8. Costituzione di "contratti di rete"
9. Convenzione per l'inserimento di persone fragili
10. Meccanismi di Certificazione della RSI

 **Sgravi fiscali/Aiuti economici**

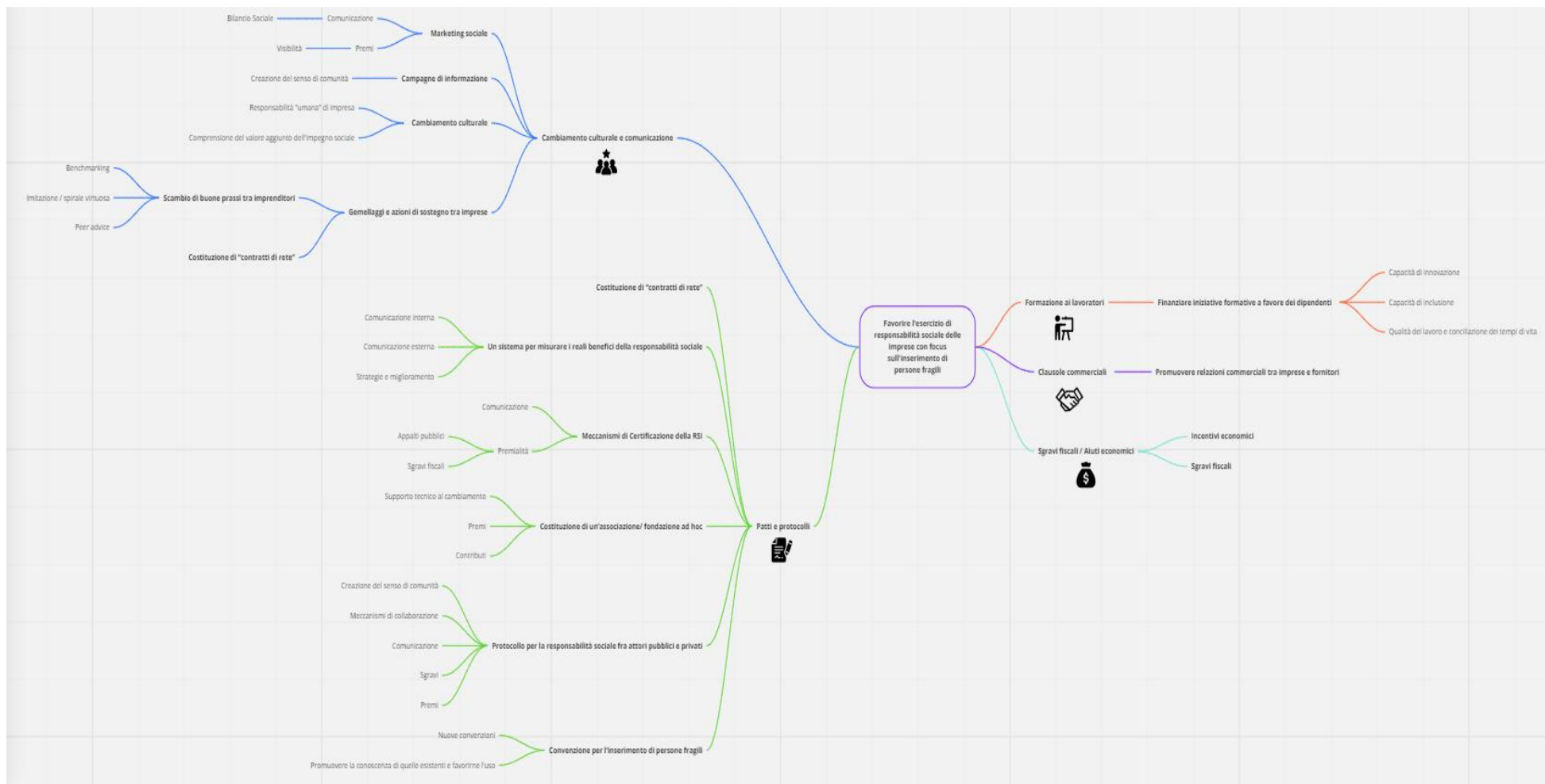
11. Un sistema per misurare i reali benefici della responsabilità sociale
12. Sgravi fiscali o incentivi economici.

 **Formazione ai lavoratori**

13. Finanziare iniziative formative a favore dei dipendenti

 **Clausole commerciali**

14. Promuovere relazioni commerciali tra imprese e fornitori



I risultati del confronto: i tirocini

A partire da concrete esperienze di accoglimento di tirocinanti, anche con condizioni personali di fragilità, le imprese hanno espresso le seguenti indicazioni:

- **nelle scuole, tra gli studenti non c'è una corretta informazione e comprensione dello strumento del tirocinio** come anello di congiunzione tra l'esperienza formativa e quella professionale;
- il tirocinio non è adeguatamente descritto - da parte di chi lo propone e nei confronti di persone e imprese - come una occasione per cercare in sé (per la persona in cerca di occupazione) o negli altri (per le imprese) talenti non ancora espressi. **Se non si insiste sull'elemento di scoperta delle capacità che connota il tirocinio, prevale l'idea del lavoro a basso costo e a tempo determinato e breve;**
- c'è l'idea diffusa che il tirocinio sia vissuto dall'impresa come una soluzione mordi e fuggi per beneficiare di lavoro a basso costo, **se le statistiche delle conferme presentano una realtà incoraggiante, deve essere raccontata;**
- **le imprese sono spaventate dall'inserire in organico persone con scarsa esperienza** - che è la realtà del tirocinio -, non dovrebbero trovarsi a temere anche la scarsa competenza specifica: **dovrebbero esistere scuole di mestiere che preparino al lavoro.** Poi con il tirocinio si completa l'elemento di esperienza;
- **alcuni ambiti professionali, come la distribuzione alimentare, non vengono percepiti come sbocchi professionali cui ambire da parte delle scuole e degli studenti:** è necessario che si imponga un racconto diverso e più preciso della evoluzione del settore enogastronomico, perché il modello - per esempio - per cui cuoche e cuochi debbano trovare impiego solo in ristoranti è un modello superato dalla realtà (con una netta accelerazione durante questa pandemia);
- **il supporto per le fasi burocratiche** della attivazione di tirocini è disponibile, ma **andrebbe meglio pubblicizzato;**
- le imprese possono offrire resistenza all'ipotesi di ospitare tirocini e ancor più tirocinanti fragili: è un tema di cultura aziendale, rispetto al qual la **"insistenza" degli enti nel proporre di ospitare fragili in tirocini può aprire brecche.** Le imprese hanno il retropensiero "chi ci mettiamo in casa?": gli enti di formazione non possono prescindere dal prendere atto di questa perplessità di fondo, che devono combattere con argomenti e con tenacia;
- **l'inserimento di persone fragili in azienda è spesso occasione di crescita per tutti:** è necessario valorizzare questo elemento, che si compone di storie da raccontare e condividere;
- è necessario promuovere un'ottica per cui **il costo di accompagnare un/a tirocinante nel suo ingresso ed integrazione in azienda non è un costo aggiuntivo di produzione (in parte compensato dal minor costo diretto della risorsa), ma un investimento;**
- dal lato dei tirocinanti, **la motivazione è l'ingrediente essenziale.** Il percorso di creazione della motivazione è lungo e origina nella scuola. All'interno

dell'impresa, il tirocinio è una cartina di tornasole: i/le tirocinanti sono buttati/e nella mischia, se non c'è motivazione, è un test che non si supera e lascia tracce nelle persone e nella memoria delle aziende. **Per questo è importante che - prima dell'attivazione di un tirocinio - le scuole e gli enti di formazione abbiano lavorato a fondo sulla motivazione;**

- se è vero che esiste una rete informale ampia di soggetti attivi per promuovere i tirocini e in particolare quelli per persone fragili, è anche vero che questa rete non è organizzata in modo strutturato nei suoi meccanismi di interazione ed interlocuzione e la pubblica amministrazione non offre una piattaforma del tutto efficiente di coordinamento. Potrebbe essere una buona idea **creare un hub digitale, sostenuto da collaborazioni reali, per l'attivazione di tirocini, dove PA, imprese e persone in cerca di lavoro trovino un ambiente in grado di fornire informazioni, orientamento e supporto** (si veda risultati del gruppo di lavoro #1).

I risultati del confronto: il sostegno alla responsabilità sociale delle imprese

Dalla combinazione della valutazione su quali delle proposte si sostengono alla responsabilità sociale delle imprese (una comunicazione pubblica intensa e continuativa; patti collaborativi tra attori pubblico-privati; agevolazioni economiche e altri sgravi) e dello stimolo di immaginare di avere un budget di € 15.000,00 a immediata disposizione, sono nate le seguenti proposte:

- **azione di porta-a-porta degli enti nei confronti delle imprese:** questa azione potrebbe essere fatta insieme ad imprese che abbiano esperienze positive da condividere;
- **interventi nelle scuole per spiegare il valore del tirocinio e raccontare percorsi professionali che non fanno parte dell'immaginario tipico,** ma che non sono meno stimolanti o promettenti (esempio: profili in uscita da istituti alberghieri impiegati nella distribuzione alimentare moderna);
- una comunicazione a tappeto (sparare nel mucchio) non è efficace, ma una **comunicazione insieme ampia e mirata nei messaggi** potrebbe esserlo. L'obiettivo dovrebbe essere **smontare le obiezioni tipiche e raccontare storie di successo** aziendale e personale. I **social** possono offrire le piattaforme giuste per questa comunicazione;
- riconoscimenti pubblici come premi e marchi territoriali promossi dalle pubbliche amministrazioni, possono essere utili, come pure può essere utile un'azione di sostegno nell'ottenere attenzione dalla stampa. **Il valore associato dalle imprese ai riconoscimenti pubblici è soggettivo e dipende dal più ampio impianto del marketing strategico delle singole imprese.**