

BOOTCAMP RENO 2018

# L'arte di saper ascoltare



**ANDREA MASCHERINI**

PRESIDENTE DEL  
CONSIGLIO DI  
AMMINISTRAZIONE  
DI COOP RENO

*Quando arrivi ad un bivio devi percorrere una o l'altra strada. Di questi bivi nella vita di tutti i giorni ne incontriamo tanti, si tratta di saper scegliere. E di saper ascoltare gli altri. È uno dei temi comuni di riflessione usciti dal Bootcamp che quest'anno si è tenuto a Firenze. Ecco una sintesi dei 18 interventi in due giorni di esperienze condivise*



**Il bootcamp in ambito militare è un campo di addestramento. In un'azienda indica un workshop per apprendere, attraverso le esperienze fatte, nuove idee e competenze**



Il 4 e 5 ottobre a **Firenze** si è svolta la quinta edizione del Bootcamp Reno, ed essendo l'anno dell'anniversario dei nostri 30 anni di vita, ci siamo ritrovati a dover scegliere come, cosa e soprattutto chi festeggiare.

La scelta più facile è stata sul "chi", perché in questi anni abbiamo messo al centro la parola "noi". Anche questo Bootcamp è stato un regalo per quel "noi", perché confrontarci con storie vere della nostra società, i suoi limiti ma soprattutto le sue eccellenze, aiuta a riempire di valori il sentirsi parte di una comunità, ritrovando in questo il senso più bello della parola cooperare. La famosa scrittrice **J. K. Rowling**, che ha dato vita ai libri di Harry Potter, dice che "sono le scelte che facciamo che dimostrano quel che siamo veramente, molto più delle nostre capacità". E allo stesso tempo le nostre capacità sono figlie delle nostre scelte.

Il Bootcamp Reno è figlio di una scelta, quella di mettere l'ascolto al centro della nostra attenzione: le persone che invitiamo, infatti, non accettano solo un invito a parlare, ma anche l'invito a farsi ascoltare, perché come diceva **Goethe** "Parlare è un bisogno, ascoltare è un'arte". Avere voglia di farsi ascoltare, cambia il modo con cui ti poni con gli altri, perché significa che ti interessa la loro attenzione, comprensione e visione delle cose.

### L'AFFRESCO DELLA NOSTRA SOCIETÀ

Così è stato anche per quest'anno, abbiamo ascoltato **18 persone** che hanno "dipinto" un tratto della nostra società, attraverso i loro punti di vista.

Il primo ad intervenire è stato **Guido Caselli**, direttore del Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna, che da quasi 25 anni racconta i cambiamenti sociali ed economici del nostro Paese dando voce ai numeri. Bukowski affermava "non mi fido della statistica, perché un uomo con la testa nel forno

e i piedi nel congelatore statisticamente ha una temperatura media". Guido Caselli ha tradotto in immagini e suggestioni i dati con i quali quotidianamente ci confrontiamo. Del suo intervento, dal titolo "Cartoline dal futuro", è stato particolarmente interessante l'accostamento tra i numeri della nostra economia e le suggestioni di **Giorgio Gaber**. Il quadro che ne è uscito è che siamo in una società in bilico tra "il non più" e il "non ancora", che deve affrontare i cambiamenti climatici e i cambiamenti demografici. Il paese dell'era digitale ha cambiato molti dei suoi paradigmi: si pensi che Airbnb dal nulla in 9 anni è arrivata a essere valutata 25 miliardi di dollari (Hilton vale 19 miliardi di dollari). Per arrivare a 1 milione di camere, Marriott ne ha impiegati 58 di anni, Airbnb 7!

A proposito di cambiamenti della società, un esempio evidente è stato l'intervento di **Niccolò Cipriani**, fondatore e CEO di Rifò, progetto imprenditoriale pratese dallo sfondo sociale che mira a cogliere l'enorme esperienza di Prato maturata nel tessile al fine di promuovere un consumo più responsabile e sostenibile, specie nel settore dell'abbigliamento. Rifò è una linea di abbigliamento e accessori completamente rigenerata, che utilizzata gli scarti tessili, trasformandoli in un nuovo filato che poi diventa una t-shirt o un nuovo telo estivo.

### DALLA COMUNICAZIONE AL CIBO NO-PROFIT

La società che cambia sta portando anche a un modo nuovo di comunicare, e per capirlo ci hanno aiutato **Vera Gheno**, autrice e sociolinguista specializzata in comunicazione digitale che gestisce per l'Accademia della Crusca l'account twitter, e **Bruno Mastroianni**, autore, giornalista e filosofo, che tiene corsi sull'etica della comunicazione digitale per aziende e organizzazioni non profit nonché consulente per i social media di alcune trasmissioni di Rai1 e di Rai3. Oggi tutti si improvvisano "tuttologi",

CONTINUA A PAGINA 42 ►



In alto Nicole Poggi e Osvaldo De Falco. Qui a lato da sinistra, Guido Caselli, Niccolò Cipriani, Bruno Mastroianni con Vera Gheno, Camilla Capaso con Cristina Reni

◀ CONTINUA DA PAGINA 41



ritengono di avere capacità di esprimere un'opinione che vale come quella di un medico, di un ingegnere, di un economista, di un patologo... ma quando non si conosce una cosa si può anche scegliere di "stare in silenzio", è il suggerimento che ne è emerso.

Per proseguire la giornata è arrivata una graditissima sorpresa: un video messaggio dello chef **Massimo Bottura**, che ha salutato Coop Reno, ringraziandoci per la collaborazione che abbiamo messo insieme con la sua associazione Food for Soul e che sarà presentata a dicembre 2018.

**Cristina Reni**, "braccio destro" dello chef pluristellato, ci ha raccontato come è nata la loro associazione no-profit fondata nel 2016 da Massimo Bottura e Lara Gilmore per combattere lo spreco alimentare nell'interesse dell'inclusione sociale.

**Food for Soul** punta a incoraggiare organizzazioni pubbliche, private e no-profit a istituire e sostenere mense comunitarie in tutto il mondo, e coinvolgere professionisti di diversi settori, tra cui chef, artisti, designer e distributori alimentari, al fine di promuovere un approccio alternativo alla costruzione di progetti comunitari.

Le **mense attualmente attive** sono il Refettorio Ambrosiano di Milano, il Refettorio Gastromotiva di Rio de Janeiro, il Refettorio Felix di Londra, il Refettorio Paris di Parigi e i Social Tables di Bologna e Modena; altri progetti in apertura nei prossimi mesi e nel 2019 toccheranno la città di Napoli, gli Stati Uniti e il Messico. Il progetto che abbiamo costruito insieme a loro, è motivo di grande orgoglio, e avremo modo di presentarlo sulle pagine di Consumatori nel prossimo numero.

L'intervento di **Nicole Poggi**, Branding & Business Strategy Consultant, è stato particolarmente interessante, perché abbiamo visto come viene costruito e condiviso il valore di un marchio per renderlo coerente e potente agli occhi del consumatore. È stato portato come esempio concreto in tal senso

la nascita del marchio Bolé, lo Spumante Romagna Doc, che riassume idee spumeggianti e intenti brillanti, novità e freschezza, visione ed entusiasmo. Bolé è il primo Novebolle nato per conquistare nuovi orizzonti. Ha portato in evidenza il valore della territorialità, raccontando che la **Romagna** non è solo un luogo, ma un modo di fare e di vedere le cose: sognare in grande, pensarne sempre una nuova, avere il cuore che batte a mille, porgere mani che non hanno mai paura di fare ancora.

#### CAMPI DIGITALI E STYLE STRATEGY

**Osvaldo De Falco** ci ha invece portato nel mondo dell'agricoltura italiana, quell'agricoltura che cerca di vedere nelle nuove tecnologie un'opportunità di crescita. Figlio di agricoltore, Osvaldo ci ha raccontato quando dopo diverse esperienze di lavoro in Italia e all'estero, stanco dell'attuale filiera agroalimentare che a suo dire penalizzava i piccoli agricoltori, decise di tornare nella sua terra, la Calabria, per realizzare il progetto **Biorfarm**.

Oggi Biorfarm è una grande azienda agricola diffusa e condivisa, dove chi produce il cibo e chi lo consuma sono connessi. Grazie a una applicazione, si permette alle persone di adottare un albero e farsi un campo digitale, potendo monitorare la coltivazione dal proprio account. Quando l'albero è pronto, si può decidere come, dove e quanta frutta ricevere. Gli agricoltori vengono scelti con la massima attenzione, attenti alle tecniche di produzione utilizzate e alla qualità dei loro prodotti.

Non si tratta solo di agricoltori locali, sono uomini che amano e rispettano la terra e che ogni giorno dedicano le loro energie a coltivare prodotti sani e genuini, nel rispetto della natura e lontani da logiche di produzione di massa, così come vuole la tradizione tramandata di generazione in generazione. Nel 2017 Biorfarm ha vinto il Food Acceleration Program di H-Farm e Cisco, e nel 2018 ha lanciato una tra le



In alto Silvia Amodio e Domitilla Ferrari. Qui a lato, Marco Sanguettoli, Giulio Iacchetti, Veronica Benini e Giulia Siviero



più importanti campagne di **crowdfunding** in Italia, riuscendo a raccogliere 300.000 euro per sviluppare l'idea di partenza.

Quindi a salire sul palco è stata **Anna Turcato**, consulente d'immagine e prima style strategist italiana. Ha all'attivo una profonda conoscenza del prodotto moda, maturata presso aziende del fashion e del "made in Italy" dove ha ricoperto il ruolo di buyer, cool hunter, responsabile ricerca e sviluppo e fashion coordinator. Formatrice nel campo dell'immagine, stile e personal brand ci ha accompagnato in un percorso di comprensione di come abbigliamento e stile possano aiutare la **comunicazione non verbale** e implementare la definizione della propria immagine in quanto mezzo espressivo, anche in un'ottica di business. Alcune scelte sull'abbigliamento sono parte di una vera e propria strategia comunicativa anche per molti personaggi di Stato, come Margaret Thatcher o Michelle Obama.

### **IL TUMORE AL SENO COME OPPORTUNITÀ**

La giornata di giovedì 4 ottobre si è conclusa con un intervento molto toccante di **Silvia Amodio**, fotografa, giornalista e documentarista. Da tempo ha operato scelte espressive che coniugano etica ed estetica affrontando, attraverso ritratti realizzati con rara sensibilità, temi complessi come la diffusione dell'Aids in Sudafrica, la sofferenza delle vittime dei preti pedofili, il problema dei bambini lavoratori in Perù, la dignità delle persone affette da albinismo e la malnutrizione in Burkina Faso, o il progetto *humandog*, un progetto itinerante che indaga la relazione tra cane e padrone da un punto di vista zooantropologico.

Il suo intervento si è focalizzato sul progetto "**Io ero, sono, sarò**" promosso in collaborazione con Coop Lombardia, una mostra composta da una selezione di scatti realizzati per dar vita a immagini delicate, che non respingono di fronte alla durezza del tema, il cancro al seno, ma allo stesso tempo raccontano la malattia con onestà. La fotografa ha pensato di utilizzare un velo, vezzo tipicamente femminile, come filo conduttore, proprio perché l'organo colpito, il seno, è il simbolo stesso della femminilità. Un tessuto che con la sua trasparenza e leggerezza le ha consentito di "giocare" sul set con le modelle, e (s)velare non solo parti del corpo visibilmente colpite dal male, ma anche cicatrici profonde, non sempre visibili.

«Molte signore mi hanno detto che il cancro è stato **un'occasione** - difficile crederlo ma pare che sia stato così - per ripensare a tante cose, per prendersi cura di sé, per fare pulizia nella propria vita, per capire quali sono le cose che contano e per trovare, finalmente, la forza e il coraggio per realizzare un sogno. Al progetto ho dato questo titolo "Io, ero, sono, sarò", perché le persone quando ricevono questa sentenza si chiedono: perché è capitato proprio a me? Parlando con loro ho capito che la loro vita è stata divisa in tre parti: prima, durante e dopo la malattia. Tutte si sentono persone profondamente cambiate».

Il numero di donne colpite da tumore al seno cresce velocemente. E se un tempo la fascia di età delle persone più a rischio era tra i quaranta e i sessant'anni, oggi la forbice si è allargata fino a raggiungere ragazze di diciotto e signore oltre gli ottant'anni. Viene da sé che oltre a essere un problema di carattere sanitario, è diventata anche una **questione sociale e culturale**.



Una donna su otto viene colpita da tumore al seno nel corso della vita. Si stima che in Italia ogni giorno circa mille persone ricevano una diagnosi di tumore maligno. È una sofferenza che non riguarda solo una percentuale della popolazione, ma tutti: un malato, infatti, si deve misurare con la società e i familiari che gli stanno intorno, che si prendono cura di lui e lo sostengono. Il Bootcamp è anche questo, dare voce a progetti che ci emozionano e hanno un valore enorme nel sensibilizzare la comunità su problemi reali.

### **LA COMUNICAZIONE, IL CUORE DELLA SECONDA GIORNATA**

Nella seconda giornata dell'evento, abbiamo presentato come ouverture in anteprima il **video celebrativo** dei 30 anni intitolato "**Proprio qui**" (lo trovate su tutti i nostri canali social, youtube, vimeo, facebook, e sul nostro portale [www.attivamentere.it](http://www.attivamentere.it)). Abbiamo scelto come tema centrale del video, non una celebrazione fine a se stessa, ma ancora una volta le persone. Vi consiglio di guardarlo per scoprire non solo la storia ma anche gli splendidi paesaggi del nostro territorio che siamo riusciti a catturare, dalle colline bolognesi al corso dei fiumi che hanno fatto da cornice alla nostra crescita in questi anni, passando per i sorrisi e la semplicità della nostra gente. L'appaluso della sala così caloroso di fronte all'anteprima, direi che ha decretato la buona riuscita del nostro intento.

Quanto sia difficile comunicare, nell'era moderna è sicuramente un problema comune alle imprese. Da questo punto di vista è stato molto interessante l'intervento di **Domitilla Ferrari** che lavora in Webranking, agenzia di digital marketing tra i 50 Great Place to Work in Italia; tra i suoi libri merita una menzione particolare "Due gradi e mezzo di separazione. Come il networking facilita la circolazione delle idee (e fa girare l'economia)".

Dalle sue parole abbiamo capito benissimo come la comunicazione digitale ha le sue regole, ma non bisogna dimenticare quelle che adottiamo nella vita fisica. «Io non do mai l'amicizia su Facebook a chi ha una foto del profilo in costume, perché quando mi presento a qualcuno, a meno che non sia in riva al mare non mi metto in costume. Perché allora dovrei farlo nella mia pagina facebook. Credo che le connessioni siano un dono - ha continuato Domitilla Ferrari - mi piace fare colazione in compagnia e imparare cose nuove nel tempo di un caffè». Tra i suoi progetti uno è chiamato **Colazione +1**. «Ogni mese facevo partire dieci inviti per colazione e a ognuno chiedevo di portare un +1. Un ospite interessato al tema centrale

CONTINUA A PAGINA 44 ►



◀ CONTINUA DA PAGINA 43

che veniva presentato. Lo scopo era imparare qualcosa nel tempo di un caffè. Internet, dove ogni giorno incontriamo persone nuove e interagiamo con chi conosciamo già, è un luogo come altri. Serve un po' di tempo per fare amicizia, scoprire interessi e persone nuove. A colazione è come essere online».

Dalla comunicazione digitale siamo passati al mondo dello sport, grazie al contributo di **Marco Sanguettoli**, allenatore di basket, con varie esperienze professionistiche ma che ha "scelto" di dedicare la sua vita all'insegnamento dei giovani. Nel suo racconto è emerso come le relazioni siano fondamentali per far crescere le persone, sia per i ragazzi che hanno talento sia per quelli che ne hanno meno ma che possono essere funzionali alle prestazioni di una squadra. Le relazioni sono importanti anche tra allenatore e genitori, per comprendere il rispetto reciproco, delle professionalità e dei ruoli; se i genitori sono i primi a non dimostrare rispetto, l'insegnamento per i figli sarà di conseguenza negativo.

#### OGGETTI DISOBBEDIENTI E INFLUENCER PER CASO

Siamo passati da definizione molto chiara di regole all'interno di una squadra, a un concetto all'apparenza contrapposto, quello di "oggetti disobbedienti". È il titolo della mostra ideata e realizzata da **Giulio Iacchetti**, una riflessione su quei prodotti che sfuggono a una chiara catalogazione nel design, che si ribellano alle logiche di consumo, che seminano dubbi e ambiscono a essere qualcos'altro. «Alla disobbedienza si perviene, per forza di cose, dopo aver a lungo sperimentato

l'osservanza alle regole che per un designer significa progettare oggetti conformi alle esigenze dei consumatori e obbedienti alle regole di mercato che impongono costi, formati, sistemi distributivi; attenti alle mode e alle tendenze, possibilmente innovativi, ma anche non disturbanti, facili da digerire, omologati e omologanti».

Giulio Iacchetti, industrial designer dal 1992, progetta per diversi marchi. Nel 2009 è stato insignito del Premio dei Premi per l'innovazione dal presidente della Repubblica Italiana per il progetto Eureka Coop, con cui ha portato il design nella grande distribuzione organizzata.

«Pronto Babbo? Senti ho deciso, io mi licenzio, lascio la mia carriera d'architetta di grattacieli qui a Parigi, voglio andare a vivere in un furgoncino della Wolksvaghén, voglio cambiare vita...» Questo è stato uno dei passaggi più divertenti dell'intervento di **Veronica Benini**, che sebbene non ami molto il termine "influencer", lo è a tutti gli effetti, conosciuta nel mondo web come "la Spora". Veronica ci ha raccontato la sua carriera, che si ritrova anche nel suo Sporablog «nato nel 2006 per distrarmi da una brutta cosa che mi era successa: cancro al collo dell'utero per HPV, ovvero papillomavirus. Per fortuna me la sono cavata con due interventi di conizzazione, senza chemioterapia. Non sono di quelle che stanno a fare "ué raga il cancro mi ha cambiato la vita, adesso son Gandhi". No. Il mio cancro-gate è durato da dicembre 2006 a marzo 2007 con due conizzazioni e un raschiamento totale, niente di eclatante. Sono solo andata avanti cercando di spiegare a tutte che farsi il pap test in tempo può salvare la vita. Mi pareva doveroso avvertire le altre e, così facendo, al giorno d'oggi sono fiera di poter affermare di averne avvertite e salvate più di 70 che dopo aver letto il mio post hanno trovato il papillomavirus in displasia, ma in tempo per eliminarlo senza conseguenze per la fertilità e la salute. E con questo io mi sento già una figa stratosferica, mi gonfio come un pavone e ogni volta è come se salvassi un po' anche me stessa».

La bio di Twitter - si legge sulla sua pagina ufficiale ([www.veronicabenini.it](http://www.veronicabenini.it)) - per anni è stata: "Sono figa, non posso essere anche simpatica". «Infatti **non ero simpatica**, ero ancora incalzata nera e volevo che tutti mi dicessero che ero figa, che valevo qualcosa, che non era vero che ero da sostituire. In quegli anni di blogging non ho mai veramente abbassato le braccia anche se ho

**Luca Marmo, Stanislao Fabbrino, Chiara Battaglini e Chiara Luzzana**



toccato il fondo, e mi sono attaccata ai **miei tacchi**. Sono addirittura diventata malata di tacchi: li indossavo, li compravo, analizzavo libri su salute del piede e le sue patologie, mi nutrivò della storia delle calzature, di come sono fatte dentro, della loro giusta manutenzione, e inveivo nel vedere donne che camminavano come piccioni. Quando tu hai un blog, però, hai una voce e una community che ti segue. E la mia community è stata la mia salvezza, perché mi sono donata a loro con tutte le mie energie. Per ringraziarle ho deciso di insegnare tutto quello che avevo studiato ed elaborato sulla camminata sui tacchi. E ho creato un workshop gratuito per tutte».

Veronica ha così raccontato con una **ironia** degna di una attrice professionista, la sua storia, mettendo la parola "donna" prima di tutto, una donna che dalla vita ha avuto tanti problemi ma che si sta riguadagnando tutto con la forza e il coraggio, oltre che con una spiccata intelligenza e bravura.

#### QUANTE DONNE IN GAMBA!

Di donne in gamba in queste due giornate di Bootcamp ne abbiamo incontrate davvero tante. Tra queste **Giulia Siviero**, giornalista che scrive sul "Post" che è venuta a parlarci di un argomento tanto serio quanto attuale, il femminicidio. Ho conosciuto Giulia tramite un suo articolo proprio sul "Post", un articolo che parlava della morte di Alba Chiara, vittima di un femminicidio a Tenno, piccolo paese trentino di montagna.

«Secondo lei è stato un femminicidio?, è la prima domanda che mi ha rivolto Loredana - ha raccontato Giulia - quando sono arrivata nella piazza del castello di Tenno. Loredana è la mamma di Alba Chiara Baroni, ragazza di 22 anni uccisa lo scorso 31 luglio a colpi di pistola da quello che era stato il suo fidanzato per sei anni, Mattia Stanga, 24 anni, che poi si è suicidato. Il caso è tornato su "Repubblica" e poi sulle pagine di altri giornali nazionali qualche settimana fa perché Gianluca Frizzi, che era il sindaco di Tenno, si è dimesso a causa di una complicazione su una stele dedicata ad "Alba Chiara, vittima di femminicidio».

La storia di Alba Chiara ha a che fare con le dinamiche di un piccolo paese di montagna, dove esistono stereotipi e pregiudizi vecchi e radicati, e dove in questa vicenda il dolore si è tenuto tutto insieme e a tratti si è sovrapposto. «Ma ha anche a che fare con le dinamiche più tipiche della violenza contro le donne, di come viene mal raccontata e spesso negata o messa in dubbio: si privilegia il colpevole anziché la vittima, lì si mette sullo stesso piano, si giustifica tutto in nome "dell'amore", si mostra indulgenza verso le ragioni del femminicidio tacendo le aggravanti come la premeditazione; con il rischio così di confondere la situazione, di infierire

CONTINUA A PAGINA 46 ►

## Scegliere l'unicità

- Alice Munerato

*Scegliere di e come organizzare un evento è una forma di comunicazione, di condivisione. E qualsiasi cosa condivisa raddoppia il suo valore. Organizzare un evento è più dura che parteciparvi, ma la soddisfazione di vederlo realizzato è inestimabile. Vi racconto qual è la mia esperienza dietro le quinte del Bootcamp*



Ho scelto per questo Bootcamp e per quelli precedenti che non si organizzasse solo un evento, ma un qualcosa di unico. Unico non è sinonimo di migliore, le opere d'arte possono anche essere replicate, l'unicità sta nel lavoro che ci sta dietro e nell'essenza di quello che si fa. Scegliere di organizzare un evento unico che non si specchi in se stesso, ma che si apra agli altri ha un valore enorme.

Creare questo evento è soprattutto ricercare con estrema cura e curiosità i relatori che non siano solo bravi a parlare, ma che abbiano **qualcosa di vero** da raccontare. A volte non è facile trovare il canale diretto per contattarli, ma la tenacia e l'onestà di saper spiegare loro perché tu li vorresti con te, vincono sempre. Il "Buongiorno Sig. Giovanni le scrivo per..." della prima email, si trasforma quasi subito in una prima chiacchierata e in un "Ciao, sono davvero felice che tu abbia accettato il mio invito, sarai quest'anno un nostro coltivatore di idee".

Scegliere i relatori è a volte come fare un **salto nel vuoto**, ti spaventa, ci vuole coraggio. È saper mettere sulla carta ciò che potrebbe stuzzicare la curiosità dei partecipanti. A volte si ascoltano professioni lontanissime dal nostro vissuto quotidiano, ma raccontate con tanto amore e devozione da saper poi lasciare un segno duraturo, un ricordo.

Grazie all'aiuto di due **colleghi toscani**, Romeo e Patrizia, quest'anno siamo stati a Firenze, una delle città più belle d'Italia, ricca di storia e di cultura. Ci ha ospitato l'Istituto degli Innocenti, la più antica istituzione pubblica italiana dedicata alla tutela dei bambini, alla loro crescita ed educazione. Un luogo progettato da **Filippo Brunelleschi** a inizio Quattrocento per soddisfare un'esigenza sociale pressante, quella della cura degli orfani e dei bambini abbandonati. Un luogo ancora oggi di accoglienza e di educazione di madri in difficoltà e bambini disagiati.

Anche i luoghi conviviali che fanno **da cornice** sono importanti in un evento. Quando ho incontrato Andrea Adams sul tetto dello "Student Hotel", ho capito che quella era la scelta giusta perché volevo fare un po' nostra quell'idea di ospitalità, di «creare esperienze che rendano la vita frizzante, che cambino la nostra vita, il modo in cui lavoriamo e viaggiamo» come dice Andrea. Quando leggi nella pagina della cooperativa Zenzero che "un sogno nel cassetto è servire la pappa al pomodoro a Clooney durante la notte degli Oscar", la scelta è molto semplice. Scelgo voi per deliziare con il vostro cibo biologico e naturale tutti i nostri ospiti! Un'ultima scelta, infine, passa dal portone di un locale storico fiorentino, "Braciare Malatesta", dove si respira aria di tradizione e familiarità.

Il Bootcamp Reno si potrebbe anche replicare, se qualcuno volesse o ambisse a farlo, ma la copia originale restiamo sempre e solo Noi! ■

◀ CONTINUA DA PAGINA 45

sulle vittime e d'impedire che la parola femminicidio - con tutto il senso simbolico, politico e sociale che porta con sé - venga pronunciata».

Ho voluto fortemente che nel Bootcamp di quest'anno si affrontassero anche temi forti come questo, perché se vogliamo cercare di capire questa società, la dobbiamo prendere anche per quegli argomenti che non ci piacciono.

Per fortuna questa società è fatta anche di tanti esempi positivi, tra cui quello raccontato da **Luca Marmo**, sales account manager di Beintoo, una mobile data company italiana nata a Milano nel 2011 che opera su scala globale nel digital advertising grazie gli uffici di Milano, Roma, Londra, Madrid, New York. Luca ci ha raccontato le origini della pubblicità, per arrivare a oggi: Beintoo raccoglie dati di geolocalizzazione degli utenti per generare specifiche audience di riferimento su cui distribuire innovative campagne, direttamente sui nostri telefonini.

Altro esempio positivo viene dai prodotti della terra, e dal loro modo di allungarne la vita prima di finire in tavola. Ce lo ha raccontato **Stanislao Giuseppe Fabbrino**, dal 2017 presidente e Ad di Fruttage s.c.p.a. e vicepresidente del consorzio Almaverde Bio. In Fruttage per la qualità del prodotto finito sono fondamentali le linee di trasformazione. Negli impianti dell'azienda se ne possono distinguere due tipi: le linee del caldo per la produzione di bevande e di derivati del pomodoro, e le linee del freddo per la produzione di ortaggi surgelati.

«Mi piace occuparmi di alimentazione, nutrizione e responsabilità sociale d'impresa ed è il massimo fare un lavoro che consenta di esprimere le proprie passioni», ha raccontato Stanislao. «Passo tante ore in automobile e nel mio poco tempo libero sto con la mia famiglia oppure corro, già, perché sono un

maratoneta e non basta mangiare bene se non si fa movimento».

### I LAVORATORI CON LO SLASH

Chissà se per ottimizzare il tempo sarà stato utile l'intervento di **Chiara Battagioni**, professional organizer e slash worker. Vi chiederete cos'è una "slash worker", anche noi che eravamo in sala ad ascoltarla ci siamo fatti la stessa domanda, per scoprire che purtroppo è una condizione molto ricorrente di questi tempi. Uno "slash worker" è colui che svolge più di un lavoro, lo slash infatti altro non è che la barra che inframezza le parole. Che lavoro fai? Faccio il postino/cameriere, cioè la mattina consegno la posta e la sera arrotondo facendo il cameriere.

Purtroppo oggi sono tante le persone che si devono arrangiare svolgendo più mansioni. Chiara Battagioni ci ha raccontato che il suo sogno è fare come professione l'organizzatrice, insegnare cioè agli altri come trovare la migliore gestione dei tempi e delle energie per riprendere il controllo del proprio lavoro. Oltre a questa attività, Chiara si occupa di "montaggi" anche a teatro, e alla sera si trasforma in allenatrice di pattinaggio artistico: e poi dicono che i giovani non hanno voglia di fare niente?

Per finire in bellezza questa edizione del Bootcamp, il microfono a **Chiara Luzzana**, sound-designer e artista sonora. Con la sua bravura e la sua classe nell'esprimere concetti e riflessioni - proprio come se si muovesse sulle note di uno spartito - Chiara ci ha accompagnati nei backstage dei suoi lavori, condividendo le immagini ma soprattutto i suoni che accompagnano la sua e la nostra vita. Splendido il suo ultimo lavoro realizzato per la Nivea, dove è riuscita con una installazione ad associare i "suoni" della pelle a sensazioni che rendono uniche le persone.

"Le persone hanno voglia di ascoltare", così recitava una delle sue slides. Credo che con queste parole si possa sintetizzare il nostro **Bootcamp**, nato in sordina e tra la diffidenza di tutti, mentre oggi dopo cinque anni mi sento di poter affermare che è diventato un evento di successo, all'interno non solo della nostra cooperativa ma anche in quel "mondo", in cui viviamo, a cui abbiamo scelto di aprire le porte per farci contaminare. Abbiamo ascoltato in questi anni **oltre 80 persone**, persone che come abbiamo sempre detto, prima di accettare un nostro invito a parlare hanno accettato l'invito a farsi ascoltare.

Il Bootcamp Reno ha cercato in questi anni di contagiare e farsi contagiare dalla voglia di ascoltare. Abbiamo scelto che fosse così, era un nostro desiderio: "Non fare dei tuoi sogni un desiderio, fanne una scelta. Fa' la differenza". ■

