ALLEGATO 1.E - Studio di Fattibilità

Progetto "YOUHUB-LAB" – finanziato a valere sull'Avviso ANCI II edizione CUP E69G25000070005

Indice

1. A chi serve questo documento e come usarlo 3
2. Il percorso svolto: le quattro parti 5
3. La ricerca con i giovani: cosa è emerso 7
3.1 Chi ha risposto e come leggere i dati 7
3.2 Cosa manca, secondo chi ha risposto 7
3.3 Quando e a che condizioni, chi ha risposto, frequenterebbe lo spazio 7
3.4 Cosa raccontano le interviste 8
3.5 Quattro profili di destinatari 9
3.6 Chi c'è già sul territorio 9
3.7 Indicazioni per la proposta progettuale 10
4. Gli utilizzi temporanei: CarcaFest e CarcaSummer 11
4.1 Cosa è stato fatto 11
4.2 Cosa ha funzionato 12
4.3 Cosa è stato difficile 12
4.4 Indicazioni per la proposta progettuale 13
5. La comunicazione 13
5.1 Cosa prevede l'Avviso 13
5.2 Tono di voce e regole di scrittura 14
5.3 Come promuovere un evento 15

6. Il Manifesto dell'ex Carcatrà: l'identità dello spazio 16

7. Dagli apprendimenti, alla proposta progettuale: come li considera l'Avviso 17

7.1 Idee e bisogni per ambito di attività 20

8. Per scrivere la proposta progettuale: criteri di valutazione e domande guida 22

Appendice A. Luoghi e organizzazioni mappati dal gruppo di ricerca 25

Appendice B. Analisi generale delle interviste 28

Appendice C. Esiti del questionario della peer research 36

Appendice D. Linee guida sulla comunicazione 45

1. A chi serve questo documento e come usarlo

Questo studio raccoglie ciò che il Comune di Paderno Dugnano, insieme ai partner del progetto YOUHUB-LAB (Codici, Rete ITER, Spazio Giovani e Comin) ha appreso tra febbraio e luglio 2026 sperimentando con persone giovani del territorio modi diversi di ri-abitare l'ex Carcatrà.

Il documento è pensato per i soggetti proponenti che intendono presentare una proposta progettuale per la gestione dello spazio: gruppi informali, Enti del Terzo Settore o Associazioni Temporanee di Scopo (ATS).

L'Avviso chiede di tenere conto degli esiti del percorso partecipativo e premia le proposte progettuali che indicano quali bisogni e quali idee sono ispirate dal percorso di sperimentazione (art. 9 "Valorizzazione del percorso partecipativo", fino a dieci punti su cento).

Lo Studio non ha l'obiettivo di indicare quali proposte progettuali siano ammissibili, ma mira ad ispirare le proposte progettuali trasmettendo gli apprendimenti di chi ha già sperimentato.

Per capire	**Si veda la sezione**
Quali sono i bisogni emersi, i giorni e orari di apertura	3. La ricerca con le persone giovani: cosa è emerso.
Cosa è successo quando lo spazio ha riaperto	4. Gli utilizzi temporanei: CarcaFest e CarcaSummer.
Come comunicare e promuovere gli eventi	5. La comunicazione.

Per capire	**Si veda la sezione**
Quale identità si è data lo spazio	6. Il Manifesto dell'ex Carcatrà: l'identità dello spazio.
Come collegare la proposta progettuale agli esiti del percorso	7. Dagli apprendimenti alla proposta progettuale: come li considera l'Avviso. 8. Per scrivere la proposta progettuale: criteri di valutazione e domande guida.

I documenti dell'Avviso sono la bussola per candidarti: il bando inquadra le regole generali, l'**Allegato 1.A** ti guida nel raccontare la tua idea, gli **Allegati 1.B, 1.C e 1.D** servono per la parte amministrativa e i conti, mentre lo **Schema di Convenzione Allegato 2** e questo **Studio di Fattibilità Allegato 1.E** spiegano come si svolgerà la gestione quotidiana.
Ciascun documento è fondamentale, per questo consigliamo di leggerli tutti fino in fondo prima di inviare i tuoi quesiti.

Se ti restano dubbi, puoi scriverci entro il **29 ottobre 2026 all'indirizzo email ufficioscuola@comune.paderno-dugnano.mi.it**

2. Il percorso svolto: le quattro parti

Il Comune di Paderno Dugnano ha presentato il progetto YOUHUB-LAB in risposta all'Avviso ANCI 2025 per l'assegnazione di spazi pubblici a persone under 35, e ne è risultato assegnatario. Lo spazio è l'ex ludoteca Carcatrà, nel quartiere Baraggiole (frazione Calderara), dentro il parco di via Varese, in piazza Alex Langer. L'edificio è in disuso dal 2006 ed è stato appena ristrutturato.

Prima di pubblicare l'Avviso, il Comune, insieme ai partner del progetto, ha ideato e realizzato un percorso di sperimentazione, con persone giovani del territorio che si è articolato in tre azioni: la peer research, gli utilizzi temporanei partecipati e due laboratori dei Futuri Possibili.

Parte	**Quando**	**Chi**	**Cosa ha prodotto**
Peer research	Da febbraio a giugno 2026, con la ricerca sul campo tra aprile e maggio	Nove persone tra 18 e 35 anni	85 risposte al questionario, undici interviste, una mappa di 36 luoghi e organizzazioni del territorio
Utilizzi temporanei partecipati	Da marzo a luglio 2026	Persone giovani del territorio: 24 presenti all'incontro di orientamento, 14 nel gruppo di coprogettazione	Il Manifesto dell'ex Carcatrà, il CarcaFest (23 maggio) e il CarcaSummer (dal 20 giugno al 21

Parte	Quando	Chi	Cosa ha prodotto
			luglio)
Laboratori dei Futuri Possibili	Da giugno 2026	Il gruppo che ha partecipato a ricerca e utilizzi temporanei	Ragionamenti sui i gruppi di destinatari prioritari dello spazio, sui ruoli sperimentati, sulla relazione con il territorio.

3. La ricerca con i giovani: cosa è emerso

Le persone giovani di Paderno Dugnano cercano soprattutto luoghi dove stare insieme senza dover giustificare la propria presenza. Dal questionario emerge che mancano spazi per incontrarsi anche la sera, suonare e ascoltare musica, studiare o lavorare, fare attività creative e manuali, fare sport ma lontano da pressioni sulle prestazioni. Le richieste cambiano con l'età e con il momento della giornata.

3.1 Chi ha risposto e come leggere i dati

Il questionario ha raccolto 85 risposte. Il 67% delle persone vive a Paderno Dugnano (23 a Calderara), il 33% abita altrove. In totale il 71% frequenta Paderno Dugnano. L'età va da 15 a 35 anni, con una media di quasi 24. Il 54,1% si dichiara di genere maschile, il 40% femminile, il 3,5% non binario. Il 68,2% conosce l'ex Carcatrà.
Il questionario è circolato attraverso le reti personali del gruppo di peer researcher. Non rappresenta tutte le persone giovani del territorio: va letto come un'indicazione, non come una misura. Le undici interviste e la mappa dei luoghi completano il quadro.

I dati completi del questionario sono nell'Appendice C.

3.2 Cosa manca, secondo chi ha risposto

- Incontrarsi anche la sera, in spazi chiusi o aperti e attrezzati, con la possibilità di scegliere se consumare o meno cibi e bevande.
- Suonare e ascoltare musica.
- Studiare o lavorare, anche nel weekend.
- Fare e sperimentare attività creative e manuali.
- Fare sport in spazi non performativi.

3.3 Quando e a che condizioni, chi ha risposto, frequenterebbe lo spazio

- Il 78% frequenterebbe lo spazio sia in settimana sia nel weekend. Le fasce

preferite sono il tardo pomeriggio dalle 17 (62%) e la sera dalle 19 (60%). Il primo pomeriggio interessa soprattutto le persone più giovani.

- Di notte, la disponibilità cambia molto: frequenterebbe lo spazio, il 15% degli intervistati di genere femminile e il 46% di genere maschile.
- Il 44% parteciperebbe solo ad attività gratuite, il 45% sia a quelle gratuite sia a quelle a pagamento, l'11% a quelle con contributo. Tra le persone dai 30 anni in su, la quota di persone che accetta solo attività a contributo sale al 38%.
- Per l'uso futuro dello spazio, le risposte più frequenti sono: stare con altre persone (45%), attività manuali e artistiche (33%) e rilassarsi (29%). Le persone potevano indicare più risposte. Lo spazio come luogo aggregativo piace soprattutto alle fasce 15-18 e 25-29 anni, le attività creative alle persone dai 30 anni in su.
- 33 persone su 56 che hanno risposto a questa domanda si dichiarano disponibili a contribuire attivamente alle proposte del Carcatrà, in alcuni casi con idee già concrete.

3.4 Cosa raccontano le interviste

- Il territorio è vissuto con ambivalenza. Piace e si conosce, ma offre poche occasioni di riconoscimento e di crescita. Molte persone vanno a Milano per cercare stimoli culturali e relazionali.
- Ci sono due modi di abitare il territorio. Le persone più giovani vivono la prossimità quotidiana (quartiere, parchi, oratorio, la Cava) e cercano luoghi dove stare insieme. Le persone giovani adulte lo vivono in modo più intermittente e cercano luoghi dove riconoscersi, che accolgano passioni e competenze.
- Paderno Dugnano è una città senza centro. Si compone di micro-territori (Calderara, Palazzolo, Villaggio Ambrosiano, Cassina Amata, Incirano) e non ha una piazza riconosciuta come luogo di incontro spontaneo. Spostarsi è difficile, soprattutto in adolescenza. Allo stesso tempo l'appartenenza al proprio quartiere è forte, in particolare a Calderara.
- La Cava è il luogo più citato. È uno spazio di sospensione dalla pressione

quotidiana e uno dei pochi percepiti come davvero collettivi.

- Servono luoghi più che servizi. Le persone intervistate cercano posti dove sostare ed essere visibili senza giustificare la propria presenza con il consumo o la prestazione. Molti spazi realmente usati sono residuali: parcheggi, gradini, piazzali. Il tema di fondo è la legittimità della presenza giovanile nello spazio pubblico.

Il testo completo dell'analisi delle interviste è nell'Appendice B.

3.5 Quattro profili di destinatari

Il gruppo di ricerca ha descritto quattro profili. Non sono categorie rigide: la stessa persona può riconoscersi in più profili, secondo il momento della giornata o della vita.

1. Chi cerca socialità: un luogo per stare con amiche e amici senza un'attività strutturata. È il profilo più diffuso, soprattutto tra le persone più giovani.
2. Chi cerca uno spazio per studiare o lavorare in autonomia: coworking, lettura, compiti. È meno diffuso, ma ricorre tra chi segnala l'assenza di spazi aperti nel weekend, quando la biblioteca è chiusa.
3. Chi cerca eventi e vita culturale: musica dal vivo, serate, occasioni di incontro organizzate. È legato alle fasce d'età intermedie e agli usi serali.
4. Chi cerca attività creative e manuali: laboratori, musica suonata, attività artistiche. È il profilo più diffuso tra le persone adulte.

3.6 Chi c'è già sul territorio

Il gruppo di ricerca ha mappato 36 luoghi e organizzazioni frequentati dalle persone giovani. Di seguito ne sono riportati alcuni, raggruppati per tipologia; l'elenco completo è nell'Appendice A.

- Sport: centri e palestre (Jolly, Schiaffino), la piscina comunale, la pista ciclabile tra Palazzolo Milanese e Garbagnate.
- Parchi: la Cava, il parco Toti, il parco Lago Nord, il parco del Carcatrà.

- Aggregazione: gli oratori (San Luigi, Don Bosco, Calderara) e il CAG Ciao Ragazzi. Le associazioni rivolte espressamente a persone giovani sono poche: l'Associazione Territoriale Giovanile, la Croce Rossa Italiana, l'Associazione Contromano.
- Cultura: la biblioteca Tilane e la Cineteca Metropolis. Molte altre risorse sono nei comuni vicini (il circolo Arci Agorà di Cusano Milanino, le biblioteche di Cormano, Cinisello Balsamo e Nova Milanese) o a Milano.
- Luoghi informali: alcune piazze (Berlinguer, Divina Commedia, Falcone Borsellino, piazza del mercato), le scalinate del Carrefour, il mercato.

3.7 Indicazioni per la proposta progettuale

- Dalla ricerca emerge la domanda di uno spazio libero e flessibile, più che di attività strutturate. Ne deriva la possibilità di costruire un palinsesto che alterni momenti diversi nella stessa settimana, invece di scegliere un'unica vocazione per lo spazio.
- Il 78% delle persone che hanno risposto frequenterebbe lo spazio sia in settimana sia nel weekend. Le preferenze vanno al tardo pomeriggio, dalle 17.00 (62%), e alla sera, dalle 19.00 (60%). Il primo pomeriggio interessa soprattutto le persone più giovani.
- Per la fascia notturna la disponibilità dichiarata dalle persone di genere femminile è molto più bassa (15%) di quella delle persone di genere maschile (46%). Chi pensa ad aperture serali dovrebbe tenerne conto.
- Il 44% parteciperebbe solo ad attività gratuite, il 45% sia a quelle gratuite sia a quelle a pagamento, l'11% solo a quelle con un contributo. Tra le persone dai 30 anni in su la quota che accetta solo attività a contributo sale al 38%.

4. Gli utilizzi temporanei: CarcaFest e CarcaSummer

Il gruppo di giovani ha progettato, comunicato e animato lo spazio per alcuni mesi. Questo ha mostrato cosa funziona e a quali condizioni il lavoro resta sostenibile.

4.1 Cosa è stato fatto

Il percorso è partito da una *call for ideas* rivolta alle persone giovani del territorio. Sono seguiti un incontro di orientamento a cui hanno partecipato 24 persone e tre incontri di coprogettazione a cui hanno partecipato 14 persone.
Durante questi incontri il gruppo ha scritto il Manifesto dell'ex Carcatrà e ha organizzato le idee in quattro ambiti: arte, benessere, interattività, riqualificazione. Con lo strumento «9 passi per il tuo progetto» ha verificato la fattibilità di ogni attività: logistica, pubblici, sicurezza, rapporto con il Comune.
Il 23 maggio il gruppo ha organizzato il CarcaFest, una giornata di riapertura che ha visto la partecipazione di circa 300 persone. Il programma comprendeva laboratori di yoga, falegnameria, attività ambientali, pattinaggio e skate, arte e videogame; un'area per mangiare e bere, musica dal vivo e DJ set.
Dal 20 giugno al 21 luglio il CarcaSummer ha proposto 13 giornate di attività: yoga per bambine e bambini, una serata sull'acqua, proiezioni e incontri sui diritti e sull'inclusione, una mostra fotografica e una proiezione sui Balcani, falegnameria, skate, laboratori di riciclo e arte, incontri sul protagonismo giovanile e sui servizi del territorio.
Alla fine dell'estate, a conclusione del CarcaSummer, le dodici persone che hanno organizzato gli eventi hanno compilato un questionario di valutazione. Le indicazioni su cosa ha funzionato e cosa è stato difficile derivano dagli esiti di questo questionario.

4.2 Cosa ha funzionato

- Il gruppo ha lavorato con entusiasmo e flessibilità, con il sostegno di una buona rete tra associazioni e cooperative locali.
- Gli eventi e i laboratori sono stati apprezzati per varietà e creatività e hanno coinvolto il territorio.
- Un clima informale e l'aperitivo iniziale hanno facilitato la partecipazione e l'accoglienza.
- Tutte le dodici persone intendono proporre nuovi eventi o laboratori nei prossimi mesi.
- Lo spazio esterno è una buona risorsa aggiuntiva per fare eventi e attività.

4.3 Cosa è stato difficile

- La comunicazione. Tra le cause indicate ci sono: i diversi passaggi di condivisione del programma e dei materiali con gli uffici comunali; i tempi di diffusione ristretti; la compresenza di diverse identità visive scelte per la promozione degli eventi.
- Alcuni limiti dell'edificio: l'impianto elettrico dispone di una potenza massima di circa 3 kW, sufficiente per le ordinarie attività dello spazio ma non idonea a sostenere contemporaneamente elevati assorbimenti elettrici. Pertanto, l'utilizzo contemporaneo di numerosi grandi elettrodomestici o di service audio-luci professionali può richiedere l'impiego di un generatore esterno. Inoltre, la collocazione periferica della struttura richiede una specifica attenzione nell'organizzazione dei trasporti, dell'accessibilità dell'utenza e della movimentazione di materiali e attrezzature.
- Il ritmo serrato: il tempo ristretto ha portato a due o tre incontri a settimana. Il gruppo si è concentrato sull'organizzazione e ha avuto meno spazio per riflettere e condividere. Chi faceva più fatica a stare al ritmo ha perso alcuni momenti di formazione.

4.4 Indicazioni per la proposta progettuale

- La programmazione estiva è stata possibile grazie alla disponibilità e alla flessibilità delle persone che hanno organizzato gli eventi e alla rete tra associazioni e cooperative locali. Una proposta progettuale può indicare su quali persone e su quali realtà conta e come si dividono i compiti.
- I tempi di diffusione e i passaggi con gli uffici comunali sono stati tra le difficoltà della comunicazione. Una proposta progettuale può indicare con quanto anticipo definisce le attività e chi segue comunicazione e autorizzazioni. Le indicazioni per comunicare e promuovere gli eventi sono nella sezione 5, “La comunicazione”.
- L’impianto elettrico è un limite per gli eventi di grandi dimensioni e la posizione decentrata richiede attenzione a logistica e spostamenti. Una proposta progettuale può dire come li affronta con le risorse a disposizione.
- Il ritmo serrato ha lasciato poco spazio per riflettere e condividere. Una proposta progettuale può indicare come il gruppo si organizza nel tempo e come trova momenti di confronto.

5. La comunicazione

A supporto del soggetto gestore ci sono le linee guida di comunicazione del progetto, questa sezione ne riassume i punti principali. Il testo completo è nell'Appendice D.

5.1 Cosa prevede l'Avviso

Fino al 28 febbraio 2027 l'articolo 11 dell’Avviso chiede di rendere visibile il finanziamento pubblico, in tutte le attività di comunicazione del progetto, con i loghi istituzionali del Comune, del Dipartimento per le Politiche Giovanili e il Servizio Civile Universale e di ANCI, secondo le indicazioni e le linee guida fornite dall'Amministrazione alla firma della Convenzione.

I materiali devono essere coerenti con le linee guida di comunicazione del progetto e realizzati secondo modalità operative condivise con l'Amministrazione. Fino al 28 febbraio 2027 sono sottoposti, tramite l'Amministrazione, all'autorizzazione preventiva di ANCI (articolo 10 dello Schema di Convenzione); in assenza di tale autorizzazione le relative spese non sono ammissibili.

Le spese per progettare, produrre e realizzare i materiali sono a carico del soggetto gestore e ammissibili tra le spese dell'Avviso.

Dal 1 marzo 2027 fino al termine della Convenzione invece, non è necessario apporre i loghi di ANCI, ma solo quelli indicati dall'Amministrazione comunale.

Come parte del supporto previsto al futuro Soggetto Gestore, tra il momento di firma della Convenzione e il 28 febbraio 2027 è previsto un laboratorio di comunicazione per la costruzione condivisa dell'identità visiva dello spazio. La strategia di comunicazione fa parte della proposta progettuale che deve essere presentata, deve fornire elementi utili alla definizione dell'identità visiva e vale fino a cinque punti su cento (articolo 9.

5.2 Tono di voce e regole di scrittura

Le linee guida di comunicazione chiedono un linguaggio che tenga insieme correttezza istituzionale e vicinanza alle persone. Deve essere:

- chiaro e semplice;
- diretto e vicino alle persone;
- informale e professionale;
- accogliente e coinvolgente;
- inclusivo e accessibile;
- coerente, anche se adattato al canale.

Il pubblico degli eventi è più ampio di chi li organizza: comprende bambine e bambini,

ragazze e ragazzi, persone adulte, persone anziane, famiglie. Prima di scrivere un contenuto conviene chiedersi a chi ci si rivolge, quali informazioni deve capire e quale forma di partecipazione si vuole favorire.

- Frasi brevi, sotto le 25 parole, in forma attiva e, quando possibile, positiva.
- Acronimi spiegati alla prima comparsa e un glossario per i termini tecnici.
- Linguaggio centrato sulla persona («persone con disabilità», non «disabili») e niente maschile sovraesteso: meglio «chi partecipa» o «ragazze e ragazzi». Schwa e asterisco sono sconsigliati perché gli strumenti di lettura assistita non li gestiscono bene.
- Informazioni sull'accessibilità dello spazio negli annunci degli eventi: gradini, accesso senza barriere, servizi igienici accessibili.
- Caratteri senza grazie di almeno 12 punti, buon contrasto tra testo e sfondo, testo alternativo per le immagini informative.

5.3 Come promuovere un evento

- Le locandine contengono il titolo, la data, l'orario, il luogo, la descrizione, a chi ci si rivolge, le modalità di iscrizione se previste, le eventuali collaborazioni e un contatto di riferimento.
- Le foto si usano solo con l'autorizzazione delle persone ritratte. Se ci sono minorenni, il volto va oscurato anche con l'autorizzazione.
- Le indicazioni grafiche delle linee guida di comunicazione (colori, carattere, strumento consigliato) sono valide finché non sarà definita l'identità visiva dello spazio.

6. Il Manifesto dell'ex Carcatrà: l'identità dello spazio

Il Manifesto è il testo con cui il gruppo ha dato un'identità allo spazio. È nato negli incontri di coprogettazione, partendo dalla domanda «Cosa significa questo luogo per me?». Descrive l'ex Carcatrà come un «terzo luogo» polifunzionale, inclusivo e orientato al benessere, cultura e rigenerazione urbana.

La traccia di lavoro prevedeva che ogni sottogruppo rispondesse alla domanda «Come ti immagini questo luogo? Che spazio sarà?», e che poi in plenaria si scegliessero insieme circa cinque parole condivise. Il Manifesto doveva restare scritto e poter cambiare nel tempo.

Chi siamo? «Siamo un gruppo di giovani creativi, impegnati a costruire nuove occasioni di incontro.»
Cosa facciamo? «Trasformiamo bisogni in attività. Generiamo movimento. Tracciamo nuove rotte. Cerchiamo di riempire uno spazio. Coprogettiamo un terzo luogo che amplifichi il benessere comune. Raccogliamo idee. Accendiamo scintille.»
Dove? «Il focus è il Carcatrà nel quartiere di Calderara. Nessun cancello e tanta inclusione in uno spazio polifunzionale che risuona oltre i suoi quattro confini.»

Le idee del gruppo sono state organizzate in quattro ambiti: arte, benessere, interattività, riqualificazione. L'Avviso (articolo 7) organizza le attività in tre ambiti: socialità e aggregazione libera; cultura, arte e creatività; benessere e sport .

Una proposta progettuale può indicare come dialoga con il Manifesto: cosa riprende, cosa aggiunge, cosa cambierebbe.

7. Dagli apprendimenti, alla proposta progettuale: come li considera l'Avviso

Questa sezione mette in relazione gli esiti della peer research, gli utilizzi temporanei partecipati e i due laboratori dei Futuri Possibili. Per ogni apprendimento, la tabella indica da dove si evince l'informazione, dove è stata inserita nell'Avviso e che cosa può offrire la proposta progettuale. Questa sezione vuole rispondere al criterio "Valorizzazione del percorso partecipativo" contenuto nell'articolo 9 dell'Avviso, ossia indicare quali bisogni e idee raccolte, si integrano nella proposta progettuale e in che modo.

Che cosa abbiamo imparato?	**L'informazione da dove arriva?**	**Che cosa ne abbiamo fatto dell'informazione, nell'Avviso?**	**Che cosa può prevedere la proposta progettuale?**
Serve uno spazio libero e flessibile, più che un'offerta di servizi	Interviste e questionario	Art. 7 "attività di socialità e aggregazione libera, anche non strutturate"	Prevedere momenti di libera fruizione accanto agli eventi organizzati
Le fasce più indicate sono il tardo pomeriggio e la sera, ma per la fascia notturna la disponibilità delle persone di genere femminile è molto	Questionario	Art. 7 "aperture serali e domenicali in un contesto accessibile, sicuro e inclusivo"	Indicare orari di apertura e come garantire la sicurezza e l'accessibilità in orario serale

Che cosa abbiamo imparato?	**L'informazione da dove arriva?**	**Che cosa ne abbiamo fatto dell'informazione, nell'Avviso?**	**Che cosa può prevedere la proposta progettuale?**
più bassa			
Gratuità e contributo convivono	Questionario	Art. 7 "le attività devono essere accessibili anche dal punto di vista economico"	Spiegare quali attività sono gratuite, quali a contributo e come si collocano nel Piano economico-finanziario
Le persone giovani cercano luoghi dove stare insieme e luoghi dove riconoscersi, e l'offerta rivolta a loro è limitata	Interviste, mappa del territorio	Art. 9 - criterio "Capacità di coinvolgimento del territorio e dei destinatari" (fino a dieci punti) chiede di indicare interlocutori e azioni che si vogliono intraprendere	Dire con quali realtà si può collaborare e come
Un gruppo giovane sa programmare e animare lo spazio,	Utilizzi temporanei	Art. 9 - criterio "Protagonismo giovanile e governance	Descrivere come si possono dividere i compiti e le

Che cosa abbiamo imparato?	**L'informazione da dove arriva?**	**Che cosa ne abbiamo fatto dell'informazione, nell'Avviso?**	**Che cosa può prevedere la proposta progettuale?**
ma il volontariato e il ritmo serrato hanno limiti		dello spazio**"** (fino a quindici punti) chiede chi decide cosa, con quale frequenza, con quali strumenti	decisioni nel tempo e come si può proteggere il gruppo dal sovraccarico
La comunicazione è un nodo centrale	Utilizzi temporanei	Art. 9 - criterio "Strategia di comunicazione" (fino a cinque punti). Art. 2 – "il Laboratorio di comunicazione" sarà di supporto nella costruzione dell'identità visiva con il soggetto gestore.	Indicare tempi, modi, canali e persone che se ne occupano
Le condizioni dell'edificio incidono sull'uso	Utilizzi temporanei	Art. 4 affida al Comune utenze e manutenzione ordinaria e straordinaria	Prevedere cura ordinaria, pulizia e segnalazione tempestiva dei problemi. Prevedere l'acquisto

Che cosa abbiamo imparato?	L'informazione da dove arriva?	Che cosa ne abbiamo fatto dell'informazione, nell'Avviso?	Che cosa può prevedere la proposta progettuale?
			di nuove attrezzature che possono facilitare lo svolgimento delle attività previste.
Autorizzazioni e permessi richiedono competenze e tempo	Utilizzi temporanei, workshop sugli eventi	L'accompagnamento prevede supporto metodologico. Tra le spese ammissibili ci sono le consulenze legali e fiscali	Indicare chi segue questo filone di lavoro e di quali eventuali strumenti di supporto il gruppo intende dotarsi.

7.1 Idee e bisogni per ambito di attività

La tabella seguente collega i bisogni emersi dalla ricerca alle attività sperimentate, secondo i tre ambiti dell'articolo 7 dell'Avviso "Contenuti della proposta progettuale".

Ambito dell'Avviso	Bisogni emersi dalla ricerca	Attività sperimentate

Ambito dell'Avviso	**Bisogni emersi dalla ricerca**	**Attività sperimentate**
Socialità e aggregazione libera	Incontrarsi anche la sera, con la possibilità di mangiare e bere. Studiare o lavorare anche nel weekend. Stare senza dover giustificare la propria presenza	Aperitivo di accoglienza, area per mangiare e bere al CarcaFest, incontri sull'aggregazione giovanile e sul «terzo luogo»
Cultura, arte e creatività	Suonare e ascoltare musica. Fare attività creative e manuali	Musica dal vivo e DJ set, proiezioni (CinePride, un film documentario sui Balcani), mostra fotografica, laboratori di falegnameria, di riciclo e arte, videogame
Benessere e sport	Fare sport in spazi non performativi. Usare gli spazi verdi, tra i luoghi più amati	Yoga per bambine e bambini, incontri su benessere in movimento, pattinaggio e skate, attività ambientali, serata sull'acqua

8. Per scrivere la proposta progettuale: criteri di valutazione e domande guida

La tabella seguente collega ogni criterio di valutazione dell'articolo 9 dell'Avviso alle sezioni del presente Studio che possono aiutare nella redazione della proposta e a qualche domanda, non esaustiva, da porsi per iniziare con la scrittura. La proposta progettuale dovrà poi essere scritta nell'Allegato 1.A (Proposta progettuale), seguendo le indicazioni dell'Avviso.

Criterio e punteggio massimo	**Dove trovare elementi**	**Domande per partire**
Protagonismo giovanile e governance dello spazio (15)	Sezione 4 (utilizzi temporanei)	Chi decide cosa, con quale frequenza e con quali strumenti? Come si dividono i compiti nel gruppo? Come si evita che il carico ricada su poche persone?
Chiarezza, completezza e fattibilità della proposta (25)	Sezioni 4 (utilizzi temporanei) e 5 (la comunicazione)	Quali attività, in quali giorni e orari, nei primi mesi fino al 28 febbraio 2027? Quali risorse servono? Chi segue le autorizzazioni e il coordinamento con gli uffici comunali?
Valorizzazione del percorso partecipativo (10)	Sezioni 3 (la ricerca) e 7 (dagli apprendimenti alla	Quali bisogni e idee emersi dal percorso hanno ispirato

Criterio e punteggio massimo	Dove trovare elementi	Domande per partire
	proposta progettuale)	la proposta progettuale, e in che modo? Quali profili di destinatari si vogliono raggiungere?
Esperienza, motivazione e visione del gruppo proponente (20)	Sezione 6 (il Manifesto)	Quali competenze ha già il gruppo? In quali ambiti vuole crescere?
Capacità di coinvolgimento del territorio e dei destinatari (10)	Sezione 3 (la ricerca), paragrafo «Chi c'è già sul territorio»	Con quali associazioni, enti e altri gruppi giovanili si può collaborare? Con quali azioni? Come si coinvolge chi oggi usa il parco e i luoghi intorno al Carcatrà?
Sostenibilità economica e gestionale (15)	Allegato 1.B (Piano economico-finanziario)	Il Piano economico-finanziario è coerente con le attività? Quali entrate proprie sono possibili? Quali attività sono gratuite e quali a contributo?

Criterio e punteggio massimo	**Dove trovare elementi**	**Domande per partire**
Strategia di comunicazione (5)	Sezione 5 (la comunicazione)	Come si raggiunge il pubblico, con quali canali? Quali elementi possono aiutare a definire l'identità visiva dello spazio?

Appendice A. Luoghi e organizzazioni mappati dal gruppo di ricerca

Il gruppo di ricerca ha mappato 36 luoghi e organizzazioni frequentati dalle persone giovani. L'elenco riporta quanto indicato dal gruppo, con le attività associate a ciascun luogo.

Tipologia	**Luogo o organizzazione**	**Attività indicate**
Centri sportivi/palestre	Piscina Palestra Comunale Paderno Dugnano	Nuoto, Hydrobike
	Piscina di Lissone	Apnea
	Centro sportivo Jolly	Pallavolo
	Centro sportivo Schiaffino	non indicata
	Palestra Paderno Dugnano	Palestra-allenamento
	Pista ciclabile tra Palazzolo Milanese e Garbagnate	Camminate, Bicicletta, Kayak
Circoli	Circolo ARCI fuori territorio (Brianza, Cantù Lecchese)	Eventi culturali/cineforum/concerti
	Circolo ARCI Agorà (Cusano Milanino)	Eventi culturali/cineforum/concerti
	Circolo operaio Bicocca	non indicata
Centri culturali	Biblioteca Cormano	Studio
	Biblioteca Tilane (Paderno Dugnano)	Studio
	Biblioteca Pertini (Cinisello)	Studio

	Biblioteca di Nova Milanese	Studiare/sviluppare progetti
	Cineteca Metropolis (Dugnano)	Cinema
	Studio privato (Milano)	Studiare/sviluppare progetti
Associazioni	Associazione Territoriale Giovanile	Volontariato
	Croce Rossa Italiana	Volontariato
	Associazione Contromano	non indicata
Parchi	Parco Toti	non indicata
	Parco Lago Nord	Correre/passeggiare
	La Cava	non indicata
	Parco del Carcatrà	corsa
	Parco Bianco	uscire con gli amici/il cane
Oratori e spazi aggregativi	Oratorio S. Luigi	Oratorio: animazione, giochi, laboratori
	Oratorio Don Bosco	Oratorio: animazione, giochi, laboratori
	Oratorio Calderara	Oratorio: animazione, giochi, laboratori
	CAG Ciao ragazzi	non indicata
Piazze	Piazza Berlinguer	non indicata

	Piazza Divina Commedia	non indicata
	Piazza del mercato	non indicata
	Piazza Falcone Borsellino	non indicata
	Scalinate del Carrefour	non indicata
	In giro per Calderara	non indicata
	Gelateria "Gelado dalla Luna"	non indicata
	Mercato di Paderno	non indicata

Il gruppo ha indicato anche alcune tipologie di spazio in modo generico, non incluse nei 36 luoghi: pub, ristoranti, cinema, teatro, mostre, bar, coworking con consumazioni a basso costo.

Appendice B. Analisi generale delle interviste

Segue il testo dell'analisi delle undici interviste qualitative realizzate dal gruppo di ricerca con Rete Iter, richiamata nella sezione 3.4.

Analisi generale delle interviste

Giovani, territorio e spazi di vita a Paderno Dugnano (Rete Iter)
Gruppo ricerca composto da 9 ragazze/ragazzi.
Interviste realizzate da 5 ragazze/ragazzi.

Traccia intervista

Per iniziare, puoi presentarti brevemente? (chi sei, età, quello che fai)
Parlami di Paderno

BLOCCO 1 - Relazione personale con il territorio

- Se pensi a un momento recente in cui ti sei sentito/a bene nel posto in cui vivi… dove eri? Con chi? Cosa stava succedendo?
- Cosa rendeva quel momento così per te?
- Ti capita invece di sentirti fuori posto, annoiato/a o distante da quello che c'è intorno a te? Quando succede?
- Ci sono situazioni o luoghi in cui senti che manca qualcosa per te?
- C'è un luogo che senti un po' tuo? Un posto in cui torni volentieri? Perché proprio quello?

BLOCCO 2 - Vissuto emotivo

- Se dovessi descrivere Paderno con una parola o un'immagine quale sarebbe?
- Cosa ti manca davvero, pensando alla tua esperienza quotidiana qui?

BLOCCO 3 - Desiderio

- Se Paderno fosse perfetta per te… cosa esisterebbe che oggi non c'è?

BLOCCO 4 - Relazione con gli altri

- Dove ti capita di incontrare persone con cui ti senti in sintonia?

- In quali momenti ti senti parte di qualcosa, qui?

BLOCCO 5 - Posizionamento personale

- In che modo ti piacerebbe contribuire a questo territorio, o anche a uno spazio pensato soprattutto per i/le giovani?
- C'è qualcosa che ti piacerebbe portare o condividere con altre persone qui?
- Se fosse una canzone, quale sarebbe?

Introduzione

Le 11 interviste qualitative raccolte restituiscono un quadro articolato e fortemente coerente rispetto al rapporto tra giovani generazioni e territorio di Paderno Dugnano. Pur nella diversità delle traiettorie biografiche, delle età e delle esperienze personali, emergono alcuni nuclei interpretativi ricorrenti che attraversano trasversalmente quasi tutte le interviste.

Il territorio appare raramente raccontato in termini puramente amministrativi o funzionali. Al contrario, Paderno emerge soprattutto come un'esperienza relazionale ed emotiva: un territorio attraversato da memorie, pratiche quotidiane, legami affettivi, spostamenti continui e tensioni spesso ambivalenti tra appartenenza e desiderio di altrove.

L'insieme delle interviste costruisce così l'immagine di una città percepita simultaneamente come familiare e limitante, rassicurante ma frammentata, ricca di legami ma povera di spazi riconosciuti per le giovani generazioni. In questo senso, il territorio non appare soltanto come uno sfondo geografico della vita quotidiana, ma come una vera e propria infrastruttura emotiva e relazionale, capace di incidere sulle possibilità di incontro, permanenza e costruzione della vita collettiva.

Tra appartenenza e dispersione: il territorio come esperienza ambivalente

L'elemento forse più evidente che attraversa l'intero corpus di interviste è il carattere profondamente ambivalente del rapporto con il territorio. Paderno Dugnano non viene quasi mai raccontata attraverso categorie nette - positiva o negativa, inclusiva o

escludente - ma piuttosto come uno spazio continuamente oscillante tra familiarità e mancanza, appartenenza e desiderio di altrove.

Molti giovani descrivono il territorio come un luogo "di casa", profondamente intrecciato alla propria biografia, ai ricordi adolescenziali, alle amicizie e ai percorsi quotidiani. Tuttavia, questo radicamento emotivo convive con la sensazione che il territorio fatichi a offrire spazi sufficienti di riconoscimento, crescita e permanenza.

Non emerge infatti una critica frontale o radicale verso Paderno Dugnano. Al contrario, nelle interviste compare spesso una postura affettiva: il territorio viene difeso, giustificato, persino amato. Eppure, contemporaneamente, molti intervistati raccontano il bisogno di uscire, muoversi, attraversare altri contesti - soprattutto Milano - per trovare stimoli culturali, relazioni significative o possibilità di espressione personale.

Le interviste restituiscono così una forma di appartenenza fragile: il territorio continua a rappresentare uno spazio emotivamente significativo, ma non sempre appare capace di sostenere continuità relazionali, possibilità di permanenza o immaginazione del futuro. L'affetto per il luogo convive quindi con una costante tensione verso l'esterno, producendo modalità di radicamento intermittenti e spesso reversibili.

Due modi di abitare il territorio: prossimità adolescenziale e territorialità intermittente

Le interviste mostrano inoltre una differenziazione significativa nelle modalità di vivere il territorio tra adolescenti e giovani adulti. Non si tratta semplicemente di una distinzione anagrafica, ma di due diversi modi di abitare Paderno Dugnano e di attribuire significato agli spazi della città.

Per i più giovani, soprattutto tra i 17 e i 21 anni, il territorio è ancora fortemente vissuto nella prossimità quotidiana. Il quartiere, i parchi, l'oratorio, il Carrefour, la Cava e gli spazi informali di ritrovo costituiscono i principali luoghi della socialità. In questa fase, Paderno è soprattutto uno spazio da abitare fisicamente: un luogo in cui incontrarsi, stare insieme, passare il tempo, costruire il gruppo dei pari. Il problema centrale non è soltanto la mancanza di attività, ma il "vuoto" di possibilità, soprattutto nelle ore serali,

nei mesi invernali e nei momenti in cui non esistono spazi aperti o accessibili in cui sostare.

I giovani adulti, gli universitari e i giovani lavoratori sembrano invece vivere il territorio in modo più intermittente. Paderno rimane un luogo familiare, affettivo, spesso legato alla memoria, alla casa e ai percorsi biografici passati, ma le reti di affinità, studio, lavoro e riconoscimento tendono a spostarsi altrove, soprattutto verso Milano, il lavoro o l'università. In questo caso, la mancanza percepita non riguarda soltanto il "posto dove stare", ma anche la possibilità di trovare nel territorio occasioni di riconoscimento culturale, creativo e relazionale.

Si potrebbe dire, quindi, che gli adolescenti cercano soprattutto luoghi dove stare insieme, mentre i giovani adulti cercano luoghi dove riconoscersi. Questa distinzione non va intesa in modo rigido, perché molti bisogni attraversano entrambe le fasce d'età: il desiderio di socialità, la richiesta di spazi accessibili, il bisogno di sentirsi parte di qualcosa. Tuttavia, essa permette di comprendere meglio perché lo stesso territorio venga raccontato, di volta in volta, come spazio di prossimità quotidiana, luogo della memoria, città da attraversare o contesto da cui uscire per trovare altrove stimoli e possibilità.

Una città senza centro

Uno dei nuclei più ricorrenti riguarda la percezione di frammentazione territoriale. Paderno Dugnano viene raccontata come una città composta da micro-territori relativamente separati:

Calderara, Palazzolo, Villaggio Ambrosiano, Cassina Amata, Incirano

Più che una città unitaria, emerge l'immagine di un insieme di quartieri attraversati da confini materiali e simbolici.

Molti giovani insistono sull'assenza di un vero "centro": manca una piazza riconosciuta, uno spazio capace di funzionare come luogo spontaneo di incontro e attraversamento. La città appare dispersiva, frammentata, difficile da vivere senza automobile e poco attraversabile attraverso il trasporto pubblico.

La questione della mobilità assume qui un significato che va oltre l'aspetto infrastrutturale. Le difficoltà di spostamento diventano infatti esperienza concreta di marginalità quotidiana, soprattutto durante l'adolescenza, quando la dipendenza dagli adulti o dai mezzi pubblici limita la possibilità di costruire autonomia relazionale.

Tuttavia, proprio dentro questa frammentazione emergono anche forme molto forti di appartenenza micro-locale. Calderara, ad esempio, viene spesso raccontata non semplicemente come quartiere, ma come rete affettiva e relazionale primaria. Il territorio appare quindi simultaneamente disperso e intensamente localizzato.

Questa percezione di dispersione attraversa non solo gli spazi, ma anche i tempi della vita quotidiana. Le interviste mostrano infatti anche una forte dimensione temporale dell'esperienza urbana. Molti giovani descrivono Paderno come una città "intermittente": esistono momenti in cui il territorio si attiva temporaneamente - eventi, concerti, serate estive, iniziative collettive - e altri in cui prevalgono invece immobilità, vuoto e isolamento, soprattutto nelle ore serali e nei mesi invernali.

Il problema, quindi, non riguarda esclusivamente l'assenza di luoghi, ma anche la difficoltà di costruire continuità temporali della socialità quotidiana. In molte interviste il "dopo cena", il sabato sera o il periodo invernale emergono come momenti particolarmente critici, associati a noia, inattività e senso di sospensione.

La Cava come spazio simbolico del territorio

Se esiste un luogo che attraversa quasi tutte le interviste come riferimento condiviso, questo è sicuramente la Cava.

La sua centralità è particolarmente interessante perché la Cava non viene descritta soltanto come spazio verde o parco urbano. Nelle narrazioni raccolte assume piuttosto il carattere di un vero e proprio spazio simbolico capace di condensare diverse dimensioni dell'esperienza giovanile contemporanea.

Innanzitutto, la Cava rappresenta una forma di sospensione dalla pressione quotidiana. Viene associata a passeggiate, bicicletta, yoga, picnic, tramonti e momenti di quiete, restituendo un'esperienza del territorio profondamente legata al benessere, alla

decompressione emotiva e alla possibilità di rallentare i ritmi della vita quotidiana.

Molti racconti restituiscono il verde come esperienza di rigenerazione emotiva e di riequilibrio personale. In questo senso, la natura non viene semplicemente estetizzata ma vissuta come dispositivo di benessere.

Allo stesso tempo, la Cava è anche uno dei pochi spazi percepiti come realmente collettivi.

Le serate musicali, gli eventi, le attività organizzate e la possibilità di incontrare persone diverse producono una sensazione di apertura raramente attribuita ad altri luoghi del territorio.

In molte interviste emerge chiaramente l'idea che la Cava dimostri come "qualcosa possa succedere" anche a Paderno.

Per questo motivo la Cava sembra funzionare come una sorta di "contro-centro" simbolico della città: uno spazio non istituzionale ma capace di generare, anche solo temporaneamente, comunità, riconoscimento e permanenza.

La centralità simbolica della Cava sembra inoltre derivare dalla sua capacità di sospendere temporaneamente alcune delle tensioni che attraversano il territorio. Qui natura, socialità, movimento e presenza collettiva riescono infatti a coesistere, producendo un'esperienza urbana diversa da quella normalmente associata a Paderno Dugnano. In questo senso, la Cava appare come una forma intermittente di comunità: uno spazio in cui, anche solo temporaneamente, i giovani percepiscono la possibilità di abitare il territorio in modo meno frammentato e più condiviso.

Il bisogno di luoghi più che di servizi

Uno degli aspetti più interessanti delle interviste riguarda il fatto che i/le giovani raramente chiedano servizi in senso stretto.

Quello che emerge con maggiore forza è piuttosto il bisogno di luoghi.

Questo bisogno assume forme diverse a seconda delle età: per gli adolescenti riguarda soprattutto la possibilità di sostare e incontrarsi senza dover dipendere da adulti, consumi o spostamenti; per i giovani adulti riguarda invece la possibilità di trovare spazi

culturalmente riconoscibili, capaci di accogliere passioni, competenze e forme di socialità più elettive.

Ciò che emerge non è semplicemente una domanda di intrattenimento o animazione territoriale. Molti giovani sembrano piuttosto cercare condizioni minime di esistenza collettiva: luoghi in cui sostare, incontrarsi, essere visibili e costruire continuità relazionali senza che la propria presenza debba essere continuamente giustificata attraverso il consumo, la performance o la mobilità costante.

Da questo punto di vista, è particolarmente significativo che molti degli spazi effettivamente utilizzati siano luoghi residuali o impropriamente appropriati - parcheggi, gradini, supermercati, spazi esterni, piazzali. Le interviste suggeriscono infatti una questione più profonda legata alla legittimità della presenza giovanile nello spazio pubblico. Più che mancare semplicemente "attività", sembra mancare la possibilità di stare nello spazio urbano come soggetti riconosciuti e legittimi.

Nel complesso, le interviste restituiscono un'immagine molto distante dalla retorica della "disaffezione giovanile". I/le giovani intervistati/e non appaiono disinteressati al territorio o alla vita collettiva; al contrario, mostrano un forte desiderio di relazione, partecipazione, riconoscimento e presenza condivisa.

Quello che emerge come problematico non è tanto l'assenza di interesse, quanto piuttosto la difficoltà contemporanea di costruire contesti stabili di permanenza e appartenenza. Le interviste mostrano infatti come il territorio venga vissuto sempre meno come semplice spazio geografico e sempre più come esperienza relazionale, infrastruttura emotiva e possibilità - o impossibilità - di costruire continuità relazionali e forme di permanenza collettiva.

In questo quadro, gli spazi giovanili assumono un significato che va ben oltre il tempo libero o l'animazione territoriale. Diventano piuttosto dispositivi fondamentali di cittadinanza quotidiana: luoghi attraverso cui i giovani possono sentirsi autorizzati a stare, incontrarsi, essere visibili e incidere collettivamente sullo spazio che abitano.

Le interviste suggeriscono così che il problema principale non sia semplicemente la mancanza di attività per i giovani, ma una più ampia difficoltà contemporanea nel

costruire spazi, tempi e condizioni di permanenza collettiva capaci di rendere possibile l'appartenenza quotidiana al territorio.

Appendice C. Esiti del questionario della peer research

Questa appendice riporta, in forma di testo e tabelle, i risultati del questionario presentati nel documento «Esiti ricerca – Aprile - Maggio 2026» (progetto YOUHUB-LAB, Azione 1 – peer research, Codici e Rete ITER). Le percentuali sono quelle indicate nelle slide originali. Le sezioni 3.1, 3.2 e 3.3 ne riprendono i punti principali.

Come è stato costruito il questionario

Il questionario è stato costruito a partire dalla bozza elaborata dal gruppo di ricercatori e ricercatrici che hanno partecipato al percorso di peer research (Azione 1 del progetto).
La diffusione è avvenuta attraverso le reti personali del gruppo.
Gli esiti sono stati presentati e discussi collettivamente, in una prima fase preliminare, durante gli incontri del percorso di ricerca e successivamente analizzati da Codici.

Chi ha risposto

Indicatore	Valore
Risposte ricevute	85
Persone che abitano a Paderno Dugnano	57 (67% del totale), di cui 23 a Calderara
Persone che non abitano a Paderno Dugnano	28 (33% del totale)
Persone che frequentano Paderno Dugnano per qualche motivo	60 (71% del totale)
Età media	Quasi 24 anni (minima 15, massima 35)
Persone di genere maschile	54% del totale (46 persone)

Età e genere (percentuale sul totale delle risposte)

Fascia d'età	%	Genere	%
14-18	24,7	Maschile	54,1
19-24	30,6	Femminile	40
25-29	25,9	Non binario	3,5
30 e oltre	18,8	Preferisco non rispondere	2,4

Nel grafico sull'età la prima fascia è indicata come 14-18; nei grafici successivi come 15-18. L'età minima rilevata è 15 anni.

Conoscenza e frequentazione dell'ex Carcatrà

Domanda	Risposta	%
Conosci l'ex Carcatrà?	Sì	68,2
	No	31,8
Frequentavi l'ex Carcatrà? (solo chi la conosce)	Sì, la frequentavo ogni tanto	44,8
	No, non ci sono mai stata/o	29,3
	Sì, la frequentavo spesso	25,9

Il tempo libero

In entrambe le domande la somma delle percentuali supera il 100%, perché si potevano indicare più risposte.

Cosa fai oltre a scuola, università e lavoro?

Attività	%

Attività	**%**
Sport	65
Persone care	40
Musica	31
Lettura	19
Gaming	17
Trekking, escursionismo	14
Attività manuali	12
Fotografia o video	11
Giochi da tavolo, carte	11
Disegno, pittura, attività visive	9
Cucina o pasticceria	9
Volontariato	8
Altro	8
Orto o giardinaggio	6
Podcast	6
Teatro	4
Ballo	1
Scout	1

Dove stai nel tuo tempo libero?

Luogo	%
A casa mia	55
Al parco, spazi all'aperto	40
A casa di amici o familiari	21
Al centro sportivo, in palestra	18
In piazza o in strada	14
In altre città	12
Al bar, al pub	8
In biblioteca	7
Al CAG, in spazi associativi	6
Altro	6
In oratorio	2

Cosa manca: le risposte più ricorrenti

Alla domanda «Ti manca spazio per fare qualcosa?» le risposte più ricorrenti riguardano:

- La possibilità di incontrarsi, in spazi chiusi o all'aperto (spazi aperti attrezzati e di qualità), anche in orario serale, per stare insieme. In questi spazi ci si immagina di avere la possibilità di scegliere se consumare cibi e bevande oppure no.
- La possibilità di suonare e ascoltare musica di diverso tipo.
- La possibilità di studiare o lavorare (spazio di coworking con aperture domenicali).
- La possibilità di fare e sperimentare attività creative e manuali.
- La possibilità di fare sport in spazi non performativi.

Tra le singole risposte, quelle indicate più volte sono pattinaggio (14 risposte) e skatepark (5 risposte).

Luoghi che piacciono: le risposte più ricorrenti

Alla domanda «Pensando a Paderno e dintorni, ci sono luoghi che ti piacciono?» le risposte più ricorrenti riguardano:

- Spazi verdi in generale e spazi verdi specifici (la Cava, il parco Toti, il parco Lago Nord).
- Spazi aperti: Piazzetta delle Tilane, piazzetta del Carcatrà.
- Spazi aggregativi e/o culturali (Biblioteca, circolo Arci Agorà di Cusano Milanino, Cinemino, la Cava).
- Il centro commerciale.
- Pub e bar (soprattutto a Cusano Milanino).

Tre persone rispondono negativamente.

Verso il futuro dell'ex Carcatrà

Per fare cosa frequenteresti lo spazio?

Tipo di attività	**%**
Per stare con amici, amiche e in generale altre persone	45
Per attività manuali e artistiche	33
Per rilassarmi	29
Altro	25
Per suonare	20
Per giocare	18
Per coworking	18
Per studiare, fare i compiti o leggere	14

Quasi la metà (45%) frequenterebbe lo spazio per stare con altre persone e una buona parte (29%) per rilassarsi. Entrambe le risposte presuppongono un uso dello spazio legato allo stare libero e non codificato o strutturato in attività. Il 33% comunque lo frequenterebbe per attività creative.

Tipo di attività per fascia d'età (%)

Tipo di attività	15-18	19-24	25-29	30+
Per stare con amici, amiche e in generale altre persone	65	35	57	15
Per attività manuali e artistiche	10	31	33	69
Per rilassarmi	30	31	29	23
Per suonare	5	19	29	31
Per giocare	30	19	5	15
Per coworking	0	12	38	23
Per studiare, fare i compiti o leggere	15	23	10	0
Altro	50	23	5	23

L'uso dello spazio come spazio aggregativo è preferito dalle persone nella fascia d'età 15-18 e nella fascia 25-29. L'uso dello spazio per attività creative invece è preferito dalle persone dai 30 anni in su. Le percentuali si basano sulle persone che hanno risposto.

In quali giorni frequenteresti lo spazio?

Giorni	**%**
Solo durante la settimana	8
Solo nel fine settimana (sabato e/o domenica)	14
Sia durante la settimana sia nel fine settimana	78

Non ci sono differenze per età e genere rispetto alle preferenze sui giorni in cui frequentare lo spazio.

A quali orari frequenteresti lo spazio?

Orario	**%**
Mattina	15
A pranzo	7
Dopo pranzo	35
Tardo pomeriggio, dalle 17	62
La sera, dalle 19	60
La notte, dalle 22	31

Gli orari preferiti sono quelli del tardo pomeriggio (62%) e della sera (60%), presumibilmente dopo le attività di studio o lavoro.

Orari per fascia d'età (%)

Orario	15-18	19-24	25-29	30+
Mattina	10	27	5	19
A pranzo	5	8	9	6
Dopo pranzo	67	31	23	19
Tardo pomeriggio, dalle 17	76	65	59	44
La sera, dalle 19	33	58	77	75
La notte, dalle 22	10	35	59	13

- La mattina e l'orario del pranzo sono fasce poco selezionate dalle persone giovani.
- La fascia dopo pranzo è preferita dalle persone più giovani (67% nella fascia 15-18).
- La fascia del tardo pomeriggio ha in generale un'alta percentuale di risposte, quasi tra tutte le età.
- La fascia serale è preferita dalle persone dai 25 anni in su.
- La fascia notturna è preferita dalle persone dai 25 ai 29 anni.

Rispetto al genere, soltanto il 15% delle persone di genere femminile frequenterebbe lo spazio in orario notturno, a fronte del 46% delle persone di genere maschile.

Attività gratuite o con contributo

Modalità di partecipazione	%
Solo attività con contributo	11
Solo attività gratuite	44
Sia gratuite sia con contributo	45

Una piccola parte (11%) parteciperebbe esclusivamente ad attività con contributo economico. La restante parte si divide abbastanza equamente tra la partecipazione gratuita e la partecipazione tramite entrambe le modalità.

Modalità di partecipazione per fascia d'età (%)

Modalità	15-18	19-24	25-29	30+
Solo attività con contributo	5	4	5	38
Solo attività gratuite	57	46	52	13
Sia gratuite sia con contributo	38	50	43	50

La differenza più rilevante riguarda la fascia d'età dai 30 anni in su: il 38% parteciperebbe anche esclusivamente ad attività a pagamento.

Disponibilità a contribuire

33 persone su 56 rispondono che sarebbero disponibili a contribuire alle proposte del Carcatrà; 3 persone rispondono «forse». In alcuni casi sono state portate anche proposte concrete a cui contribuire.

Risposte aperte

Le risposte aperte integrali alle domande «Ti manca spazio per fare qualcosa?» e «Pensando a Paderno e dintorni, ci sono luoghi che ti piacciono?» sono riportate nelle slide del documento originale «Esiti ricerca – Aprile - Maggio 2026».

Via Grandi, 15 / CAP 20037 / tel 02.91.004.1 / pec: comune.paderno-dugnano@pec.regione.lombardia.it / P.IVA 00739020964 / CF 02866100155
Ufficio Istruzione / Tel. 02 91004.404 / e-mail: ufficioscuola@comune.paderno-dugnano.mi.it

Appendice D. Linee guida sulla comunicazione

Testo delle linee guida di comunicazione del progetto YOUHUB-LAB, richiamate nella sezione 5. L'indice del documento originale non è riportato: è sostituito dall'indice di questo studio.

Linee guida sulla comunicazione

A cura di Codici Cooperativa Sociale

Le linee guida sulla comunicazione sviluppate nell'ambito del progetto YOUHUB-LAB sono state sviluppate con l'obiettivo di supportare la diffusione dell'Avviso rivolto a persone giovani tra i 18 e i 35 anni per coinvolgerle nella trasformazione dello spazio dell'ex Carcatrà, in Piazza Langer a Paderno Dugnano. Le linee guida costituiscono inoltre uno strumento di riferimento per tutte le attività di comunicazione relative al progetto di trasformazione e riuso dell'ex Carcatrà e ai suoi futuri sviluppi.

Le linee guida forniscono indicazioni sul Tono di Voce più adatto alle persone a cui il progetto si rivolge e sulla scelta di un linguaggio chiaro, inclusivo e accessibile. L'obiettivo è favorire una comunicazione coinvolgente, attraverso l'utilizzo di termini comprensibili e di uno stile vicino alle persone coinvolte.

Per facilitarne la consultazione, considerando l'estensione del documento, le linee guida includono anche uno schema riassuntivo dei principali contenuti e una checklist dedicata al linguaggio accessibile e inclusivo. Questi strumenti sono pensati per essere utilizzati a posteriori, come supporto alla verifica dei contenuti e dei materiali di comunicazione realizzati, per assicurarsi che rispettino i principi di chiarezza, accessibilità e inclusione.

L'ultima sezione del documento raccoglie alcune indicazioni operative per supportare la comunicazione e la promozione degli eventi organizzati presso l'ex Carcatrà, attraverso i canali digitali e i materiali stampati.

Il Tono di Voce

Il **Tono di Voce (ToV)** definisce il modo in cui il progetto YOUHUB-LAB comunica con

le persone. Non riguarda soltanto i contenuti che vengono comunicati, ma anche il modo in cui vengono espressi: le parole utilizzate, la costruzione dei messaggi e il tipo di relazione che si vuole instaurare con i diversi pubblici.

Definire un Tono di Voce condiviso permette di mantenere una comunicazione **coerente e riconoscibile**, anche quando i contenuti vengono realizzati da persone o soggetti diversi.

Nel caso di YOUHUB-LAB, il Tono di Voce deve tenere insieme due esigenze: da un lato, la necessità di comunicare in modo **chiaro, corretto e coerente con il contesto istituzionale del progetto**; dall'altro, l'esigenza di utilizzare modalità comunicative vicine alle persone e adeguate ai diversi pubblici a cui le attività si rivolgono.

Per questo, si privilegia un linguaggio:

- **Chiaro e semplice:** utilizza parole comprensibili e frasi dirette, evitando quando possibile tecnicismi o formulazioni eccessivamente complesse.
- **Diretto e vicino alle persone:** presenta le informazioni in modo immediato e facilmente fruibile, favorendo una relazione positiva con chi legge.
- **Informale e professionale:** mantiene un tono accessibile e naturale, senza rinunciare alla correttezza e alla credibilità della comunicazione.
- **Accogliente:** comunica le attività e le opportunità di partecipazione in modo aperto, facendo sentire le persone coinvolte e benvenute.
- **Coinvolgente:** valorizza la possibilità di partecipare, contribuire e vivere gli spazi e le attività del progetto.
- **Inclusivo e accessibile:** utilizza un linguaggio rispettoso delle differenze e comprensibile da parte di persone con caratteristiche, età ed esperienze diverse.
- **Coerente:** mantiene gli elementi distintivi del progetto, pur potendo essere adattato al canale utilizzato e al pubblico di riferimento.

Un Tono di Voce, pubblici diversi

Il Tono di Voce di YOUHUB-LAB costituisce un riferimento comune, ma **le modalità con cui un messaggio viene espresso possono variare in funzione del pubblico e**

dell'attività comunicata.

Le persone coinvolte nella progettazione e nell'organizzazione delle attività sono principalmente giovani tra i **18 e i 35 anni**. Gli eventi realizzati presso l'ex Carcatrà possono invece rivolgersi a pubblici differenti, tra cui bambine e bambini, ragazze e ragazzi, persone adulte e famiglie.

È quindi importante adattare il linguaggio alle caratteristiche e alle esigenze del pubblico di riferimento, mantenendo sempre i principi di chiarezza, accessibilità, inclusione e coerenza con l'identità del progetto.

Prima di realizzare un contenuto, può essere utile chiedersi:

A chi ci stiamo rivolgendo? Quali informazioni deve comprendere? Quale azione o forma di partecipazione vogliamo favorire?

La comunicazione sui diversi canali

Le indicazioni sul Tono di Voce non hanno l'obiettivo di rendere tutti i contenuti uguali, ma di fornire **un riferimento comune** per la loro realizzazione.

In particolare, quando i contenuti vengono pubblicati attraverso canali diversi o in collaborazione con altri soggetti, è possibile adattare il testo alle caratteristiche del canale e alle modalità comunicative del soggetto che lo pubblica, mantenendo invariati i contenuti e le informazioni principali.

Questo approccio consente, ad esempio, di rendere un contenuto coerente con la comunicazione di YOUHUB-LAB e, allo stesso tempo, di permettere ai soggetti coinvolti nella diffusione di adattarlo alle proprie esigenze comunicative.

L'obiettivo è quindi garantire **coerenza nei messaggi, flessibilità nelle modalità di comunicazione e attenzione ai diversi pubblici**, valorizzando le specificità dei soggetti e dei canali coinvolti.

Manuale di stile per una comunicazione accessibile e inclusiva

Il manuale di stile raccoglie indicazioni operative da utilizzare come supporto nella produzione e revisione dei contenuti di comunicazione relativi al progetto di trasformazione dell’ex Carcatrà – YOUHUB-LAB – e ai suoi successivi sviluppi.

Le indicazioni hanno l'obiettivo di favorire una comunicazione chiara, accessibile e inclusiva, attraverso un uso consapevole del linguaggio, della struttura dei testi e degli elementi grafici. Il manuale si articola in tre sezioni:

1. Accessibilità del linguaggio e della comunicazione
2. Inclusività del linguaggio e della comunicazione
3. Regole editoriali di base

1. Accessibilità del linguaggio e della comunicazione

L'accessibilità riguarda la possibilità per tutte le persone di comprendere e utilizzare le informazioni, indipendentemente dal livello di istruzione, dalla lingua madre e dalle caratteristiche individuali, culturali e sociali.

Per rendere i contenuti più accessibili è importante prestare attenzione a:

- struttura delle frasi;
- scelta delle parole;
- colori e tipografia;
- impaginazione;
- utilizzo di immagini e altri elementi visivi.

È inoltre consigliabile effettuare prove di lettura con persone rappresentative delle persone a cui il contenuto si rivolge, per verificare chiarezza e comprensibilità.

Costruzione delle frasi

Per favorire la leggibilità dei testi:

- utilizzare frasi brevi (preferibilmente inferiori alle 25 parole), limitando l'uso di subordinate e coordinate;
- dividere le frasi lunghe utilizzando il punto invece di virgole e trattini; dopo il punto, utilizzare parole di transizione per collegare i contenuti.

Esempi di parole di transizione:

- **Aggiunta:** inoltre, anche, in aggiunta…
- **Contrasto:** tuttavia, ma, sebbene, nonostante…
- **Causa-effetto:** quindi, pertanto, di conseguenza…

- **Esempio:** per esempio, ad esempio, in particolare…
- **Sequenza:** prima, poi, quindi, infine, successivamente…
- **Conclusione:** in sintesi, in conclusione, per concludere…
- preferire una struttura grammaticale con ordine soggetto–verbo–oggetto/complemento e mantenere il soggetto e il verbo il più possibile vicini all'interno della frase;
- evitare frasi impersonali o prive di un soggetto esplicito;
- preferire la forma attiva rispetto alla forma passiva.

Esempio

Forma attiva → Invitiamo le persone interessate a proporsi per iniziare insieme questo percorso.

Forma passiva → Le persone interessate sono invitate a proporsi per iniziare insieme questo percorso.

- evitare parole in lingue diverse dall'italiano, se non di uso comune;
- esplicitare il significato degli acronimi alla prima occorrenza;
- utilizzare indicatori di leggibilità per valutare i testi scritti e apportare eventuali revisioni (ad esempio: https://translatedlabs.com/leggibilit%C3%A0-del-testo);
- fare riferimento, quando necessario, alle linee guida sul Linguaggio facile da leggere (https://www.anffas.net/dld/files/Lineeguida.pdf);
- inserire un glossario per termini tecnici o specialistici;
- utilizzare parole di uso comune;
- privilegiare, quando possibile, la forma positiva delle frasi rispetto a quella negativa.

Esempio

Forma positiva → Invitiamo ragazze e ragazzi a proporsi per iniziare insieme questo percorso.

Forma negativa → Non escludiamo ragazze e ragazzi che vogliono proporsi per iniziare questo percorso insieme.

Tipografia e formattazione

Per migliorare la leggibilità dei contenuti:

- utilizzare un carattere con dimensione minima di 12 pt;
- scegliere caratteri senza grazie, in cui lettere simili tra loro siano facilmente distinguibili (ad esempio: Calibri, Arial, Roboto, Verdana);
- evitare l'uso del corsivo, salvo per parole straniere non di uso comune;
- utilizzare il grassetto per evidenziare singoli contenuti, evitando interi paragrafi in grassetto;
- evitare l'uso esclusivo del maiuscolo;
- preferire un'impaginazione allineata a sinistra;
- utilizzare un'interlinea adeguata (preferibilmente almeno 1,5);
- evitare combinazioni cromatiche che possano compromettere la leggibilità;
- verificare il contrasto tra colore del testo e colore dello sfondo attraverso strumenti dedicati (ad esempio: https://webaim.org/resources/contrastchecker/).

Linguaggi diversi dal testo scritto

Per fotografie, illustrazioni, diagrammi e tabelle:

- distinguere tra contenuti informativi e contenuti decorativi;
- per i contenuti informativi, fornire un testo alternativo (alt text) che ne descriva il significato.

2. Inclusività del linguaggio e della comunicazione

Un linguaggio inclusivo contribuisce a rappresentare la pluralità delle persone, evitando generalizzazioni, stereotipi e formulazioni che possono creare forme di esclusione o discriminazione.

L'utilizzo di un linguaggio attento e consapevole permette di mettere al centro le persone, valorizzando la complessità delle loro esperienze e dei loro contesti di vita.

Una comunicazione inclusiva e accessibile non riguarda però soltanto le parole utilizzate, ma anche **le informazioni che vengono fornite**. Comunicare in modo inclusivo significa infatti mettere le persone nelle condizioni di valutare

consapevolmente la propria partecipazione alle attività.

Per questo motivo, nella comunicazione degli eventi è importante, quando possibile, fornire anche informazioni relative alle **caratteristiche e all'accessibilità degli spazi** in cui si svolgono le attività. Ad esempio, può essere utile indicare la presenza di gradini o scale, la disponibilità di un accesso senza barriere, la presenza di un ascensore o di servizi igienici accessibili.

Fornire queste informazioni in modo chiaro e trasparente permette a ciascuna persona di **conoscere in anticipo le caratteristiche del luogo e valutare autonomamente la propria possibilità di partecipare**, contribuendo a rendere la comunicazione e le attività più accessibili e inclusive.

Linguaggio centrato sulla persona (person-first approach)

Quando si descrivono persone che vivono una determinata condizione, è preferibile utilizzare un linguaggio che metta al centro la persona e non la condizione stessa.

Esempi

Preferire:

- persone con disabilità;
- persone con background migratorio.

Evitare:

- i disabili;
- gli stranieri.

Genere

Per favorire una rappresentazione più inclusiva dei generi, è consigliabile evitare l'uso del maschile sovraesteso, utilizzandolo solo quando le persone a cui ci si riferisce sono effettivamente tutte uomini.

Per evitare il maschile sovraesteso è possibile adottare diverse strategie:

- utilizzare termini ambigenere, che non specificano il genere della persona (ad esempio: "persona", "chi partecipa", "chi presenta una candidatura");

- utilizzare forme sdoppiate, indicando sia il femminile sia il maschile quando appropriato (ad esempio: “cittadine e cittadini”, “ragazze e ragazzi”);
- sostituire sostantivi e aggettivi declinati in base al genere con formulazioni inclusive (ad esempio: “chi partecipa” invece di “i partecipanti”; “ti diamo il benvenuto” invece di “benvenuto”).

Si consiglia inoltre di evitare l’utilizzo di schwa e asterisco nella comunicazione online e offline (ad esempio: siti web, presentazioni, PDF, poster e volantini).

Nota

L’utilizzo di schwa e asterisco può creare difficoltà di lettura per alcune persone e non è sempre supportato dagli strumenti tecnologici di assistenza alla lettura, come gli screen reader.

Rappresentare persone e gruppi evitando semplificazioni

Per evitare di ridurre persone e gruppi a una singola caratteristica:

- evitare di utilizzare aggettivi sostantivati per descrivere persone che vivono una determinata condizione.

Esempi

Evitare:

- gli stranieri;
- i giovani;
- gli asiatici;
- i poveri.

Preferire:

- persone con background migratorio;
- persone giovani;
- persone di origine asiatica;
- persone in condizione di povertà.

Quando possibile:

- specificare l'età o il contesto di riferimento (ad esempio: "persone tra i 17 e i 25 anni");
- descrivere i gruppi attraverso attività, ruoli o contesti condivisi (ad esempio: "persone che frequentano le scuole superiori");
- utilizzare formule come "bambine e bambini" o "ragazze e ragazzi" quando necessario.

È inoltre importante:

- evitare termini che rischiano di rendere rigide o naturali differenze complesse e pluralità di condizioni;
- prestare attenzione all'utilizzo di categorie come "etnia", che possono non restituire la complessità delle identità culturali e sociali;
- evitare acronimi e sigle di natura amministrativa, diagnostica o analitica per identificare le persone (ad esempio: MSNA, DSA, NEET), preferendo formulazioni che mettano al centro le persone e le loro esperienze.

Profilazione dei dati

Prestare particolare attenzione alla raccolta, all'utilizzo e alla rappresentazione dei dati, soprattutto rispetto al genere e alle variabili sensibili.

La raccolta di informazioni sulle persone dovrebbe essere limitata ai dati realmente necessari, evitando classificazioni o profilazioni che possano produrre semplificazioni o rappresentazioni parziali.

3. Regole editoriali di base

Le regole editoriali definiscono alcuni criteri per rendere i materiali più coerenti, leggibili e facilmente consultabili. Le indicazioni riguardano la formattazione dei testi, l'utilizzo delle citazioni, la scrittura dei numeri e alcune scelte ortografiche.

Formattazione del testo

Per garantire una maggiore chiarezza visiva:

- utilizzare le note a piè di pagina principalmente per glossari o approfondimenti

essenziali; per le fonti preferire link diretti o citazioni brevi all'interno del testo;

- evitare l'utilizzo di grassetto, corsivo e virgolette come elementi di enfasi;
- utilizzare il corsivo esclusivamente per parole straniere non di uso comune;
- preferire il grassetto per evidenziare informazioni specifiche, evitando di applicarlo a interi paragrafi.

Citazioni e incisi

Per le citazioni:

- utilizzare i doppi chevron («…») in alternativa alle virgolette alte ("…").

Per rendere i periodi più leggibili:

- limitare l'uso degli incisi; quando necessari, utilizzare il trattino lungo (–).

Un inciso è una parola o una frase inserita all'interno di un periodo più ampio per aggiungere un chiarimento, un commento o una specifica.

Numeri

Per una maggiore coerenza nella scrittura dei numeri:

- scrivere in lettere i numeri da uno a dieci;
- scrivere in lettere numeri tondi e approssimativi (ad esempio: cento persone, mille partecipanti, un milione di euro);
- utilizzare la forma cifra + "mila" per le decine di migliaia (es. 65 mila);
- utilizzare le cifre per dati statistici, percentuali, età, misure e valori precisi (es. 33%, 385 persone).

D eufonica

Evitare l'uso della d eufonica, salvo nei casi in cui migliora la fluidità della frase o in espressioni consolidate.

Esempi

- Anna ed Enrico;
- ad esempio.

La d eufonica è la "d" aggiunta alle particelle a, e, o quando sono seguite da una parola

che inizia con la stessa vocale.

Riferimenti e approfondimenti

ANFFAS. (n.d.). *Linguaggio facile da leggere*.
https://www.anffas.net/dld/files/Lineeguida.pdf

Marocchini, E. (2024). *Neurodivergente. Capire e coltivare la diversità dei cervelli umani*. Tlon.

Orrù, A., [Altri autori, se presenti], & [Ultimo autore]. (2022). *Scrivi e lascia vivere*. Flacowski.

Vasallo, B. (2023). *Linguaggio inclusivo ed esclusione di classe*. Tamu.

Schema Riassuntivo

Lo schema riassuntivo raccoglie i principali criteri del manuale di stile per facilitare la consultazione e la revisione dei materiali di comunicazione.

Tema	Linee guida principali	Esempi / Note
Accessibilità del linguaggio	Testi comprensibili per tutte e tutti, a prescindere dal livello di istruzione, dalla lingua madre e dalle caratteristiche fisiche, culturali e sociali, incluse persone con disabilità cognitive e neuro divergenze	Test di lettura con target rappresentativo
Frasi	Brevi (<25 parole), poche subordinate; separare frasi lunghe con punto + parola di transizione	“Inoltre”, “Tuttavia”, “Quindi”, “Per esempio”, “Infine”

Tema	Linee guida principali	Esempi / Note
Ordine e forma	Soggetto–verbo–complemento; preferire frasi in forma attiva, evitare frasi senza soggetto o impersonali	Attiva: “Invitiamo le persone a partecipare” Passiva: “Le persone sono invitate a partecipare”
Linguaggio	Evitare parole straniere non di uso comune, spiegare acronimi, includere glossario, forma positiva	Forma positiva: “Invitiamo ragazze e ragazzi” vs “Non escludiamo…”
Tipografia	Carattere >12 pt, senza grazie; allineamento a sinistra; interlinea >1,5	Corsivo solo per parole straniere non di uso comune; maiuscolo solo se necessario
Contrasto	Colore testo-sfondo leggibile	Verifica con WebAIM Contrast Checker
Immagini / media	Distinguere decorativo vs informativo; descrivere con un testo alternativo i contenuti informativi	Foto, diagrammi, tabelle
Inclusività	Parlare di persone, non condizioni	“Persone con disabilità” vs “disabili”
Genere	Evitare maschile sovraesteso; usare termini neutri o sdoppiati; no schwa / asterisco	“Chi partecipa”, “cittadini e cittadine”

Tema	Linee guida principali	Esempi / Note
Altri criteri di inclusione	Evitare sostantivazioni; specificare età o attività; evitare termini ambigui; non usare acronimi per persone	"Persone giovani" invece di "i giovani"; "MSNA" → descrizione completa
Profilazione dati	Attenzione a genere e variabili sensibili	
Regole editoriali di base	Note a piè di pagina solo per glossario; fonti tramite link; evitare enfasi con grassetto/corsivo; citazioni «…»	Incisi solo se necessari e con trattino lungo (–)
Numeri	1–10 lettere; centinaia/migliaia → lettere; decine di migliaia → cifra+mila; statistiche precise → cifre	65 mila; 33%; 385 persone
D eufonica	Usare solo secondo Treccani: davanti vocale o formule consolidate	"Anna ed Enrico", "ad esempio"

Checklist del linguaggio inclusivo e accessibile

1. Accessibilità del linguaggio e della comunicazione

- Il testo è leggibile da persone con diversi livelli di istruzione, lingue madri e abilità cognitive o neurodivergenze?
- Sono state effettuate prove di lettura con persone rappresentative del target?

2. Costruzione delle frasi

- Le frasi sono brevi (<25 parole) e con poche subordinate?
- Le frasi lunghe sono state separate con il punto e collegate da parole di

transizione appropriate?

- Il soggetto e il verbo sono vicini nella frase e l'ordine grammaticale è soggetto–verbo–oggetto/complemento?
- Sono state evitate frasi impersonali o senza soggetto esplicito?
- Le frasi sono in forma attiva, non passiva?
- È stato evitato l'uso di parole in lingue diverse dall'italiano (tranne se di uso comune)?
- Eventuali acronimi sono stati spiegati alla prima occorrenza?
- Sono stati utilizzati indicatori di leggibilità e apportate revisioni se necessario?
- Sono stati inseriti glossari per termini tecnici o specialistici?
- Le frasi privilegiano la forma positiva rispetto alla negativa?

3. Tipografia e formattazione

- La dimensione del carattere è >12 pt?
- Il font è senza grazie (Calibri, Arial, Roboto, Verdana, ecc.)?
- Il corsivo è stato evitato (tranne per parole straniere non comuni)?
- Il grassetto è stato usato solo per evidenziare singoli contenuti, non interi paragrafi?
- Non è stato usato esclusivamente il maiuscolo?
- Il testo è allineato a sinistra?
- L'interlinea è adeguata (>1,5)?
- I colori e il contrasto sono leggibili e accessibili? (Verificare con Contrast Checker WebAIM)

4. Linguaggi diversi dal testo scritto

- Per immagini, diagrammi e tabelle informative è stato fornito un testo alternativo (alt text)?

5. Inclusività del linguaggio

- Si utilizza il linguaggio centrato sulla persona (person-first)?

- È stato evitato il maschile sovraesteso?
- Sono state applicate strategie di genere inclusive (termini ambigenere, doppie forme, aggettivi neutri)?
- Non è stato usato schwa o asterisco?
- Non sono stati sostantivati aggettivi per descrivere le persone (es. “gli stranieri”) e, se necessario, si è specificata l’età o il gruppo in base a cosa fanno?
- Si sono evitati termini inappropriati o ambigui, compresi acronimi amministrativi o diagnostici (es. MSNA, DSA, NEET)?
- Si è prestata attenzione alla profilazione dei dati, soprattutto genere e variabili sensibili?

6. Regole editoriali di base

- Note a piè di pagina solo per glossari; fonti tramite link o citazione breve?
- Grassetto, corsivo, virgolette per enfasi sono stati evitati?
- Citazioni: usati i doppi chevron («…»)?
- Incisi: evitati o, se presenti, con trattino lungo (–)?
- Numeri: 1–10 → lettere, centinaia/migliaia → lettere, decine di migliaia → cifra+mila, statistiche precise → cifre?
- Evitata la d eufonica tranne nei casi consentiti?

Linee guida per la promozione degli eventi all’ex Carcatrà

Identità grafica

Palette colori

Colore	Ambito di utilizzo	Codice colore
Blu	Sfondo principale e applicazione di elementi grafici	#015FA9

Colore	Ambito di utilizzo	Codice colore
Rosso	Titoli, elementi di evidenza e dettagli grafici	#ED4A51
Bianco	Testi e elementi grafici	#FFFFFF

Nota

I codici colore indicati sono espressi nel formato HEX (esadecimale), lo standard utilizzato per la definizione dei colori negli strumenti di progettazione grafica digitale.
Tali codici possono essere inseriti direttamente nella piattaforma Canva per garantire la corretta riproduzione dei colori e mantenere coerenza visiva tra tutti gli elementi grafici del progetto.

Font

Oswald

Dimensioni consigliate (adattabili in base alla quantità di testo):

- Titolo: 63 pt
- Sottotitolo: 38 pt
- Corpo del testo: 34 pt

Stile tipografico

Per mantenere una comunicazione coerente:

- utilizzare il **grassetto** per evidenziare il nome e la data dell'evento;
- evitare l'uso del corsivo;
- inserire i nomi degli eventi tra virgolette.

Elementi grafici

È possibile utilizzare icone e illustrazioni coerenti con il tema dell'evento (ad esempio pennelli per un laboratorio artistico o pattini per un'attività dedicata allo skate).

Le fotografie possono essere utilizzate solo dopo aver verificato la disponibilità dell'autorizzazione al loro utilizzo. Nel caso in cui siano presenti persone con meno di 18 anni, le immagini possono essere utilizzate anche in presenza dell'autorizzazione, ma il volto dovrà essere oscurato.
Gli elementi grafici scelti devono essere coerenti con l'identità visiva del progetto e preferibilmente adattabili alla palette colori prevista.

Locandine in formato carosello

Nel caso di una pubblicazione a più slide, inserire sempre una freccia (→) nella parte destra della prima slide, per indicare che il contenuto continua.
Struttura consigliata:

- **Slide 1:** presentazione dell'evento (titolo, immagine di apertura, informazioni principali).
- **Slide successive:** descrizione del programma e approfondimenti relativi all'evento.

Informazioni da inserire

La locandina deve contenere:

- titolo dell'evento;
- data;
- orario;
- luogo in cui si svolgerà l'evento;
- descrizione dell'attività;
- persone a cui si rivolge;
- modalità di iscrizione o prenotazione (se prevista);
- eventuali collaborazioni;
- contatto per informazioni.

Le informazioni aggiuntive possono essere inserite nel testo del post, se non trovano spazio nel materiale grafico.

Loghi

Inserire sempre i loghi di:

- ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani);
- Comune di Paderno Dugnano;
- Youth Paderno Dugnano;
- Spazio Giovani Impresa Sociale;
- Cooperativa Comin;
- Codici;
- Rete Iter.

Eventuali loghi di realtà esterne coinvolte possono essere aggiunti solo dopo aver verificato l'autorizzazione al loro utilizzo.

Copy del post

Il **copy**, o caption, è il testo che accompagna la locandina o il contenuto visuale del post. Il suo obiettivo è presentare l'evento in modo chiaro e immediato e fornire tutte le informazioni utili per capire di cosa si tratta e, quando previsto, come partecipare.

Il copy dovrebbe:

- presentare brevemente l'evento e spiegare di cosa si tratta;
- riportare le informazioni principali, anche quando sono già presenti nella locandina;
- integrare eventuali informazioni che non trovano spazio nel materiale grafico;
- indicare eventuali profili o soggetti da menzionare;
- inserire eventuali link utili, ad esempio per iscriversi o prenotare.

Come organizzare le informazioni

Le informazioni più importanti dovrebbero comparire **nelle prime righe del copy**, così da essere immediatamente visibili anche senza leggere tutto il testo.

In particolare, è utile chiarire subito:

- **che cosa** viene proposto;
- **quando** si svolge l'evento;

- **chi** lo organizza o promuove.

Subito dopo possono essere aggiunte le altre informazioni utili, come:

- **dove** si svolge l'evento;
- **a chi** è rivolto;
- **come si svolge** o cosa è previsto durante l'attività;
- eventuali indicazioni utili per la partecipazione.

Le informazioni più specifiche o di servizio possono essere riportate **alla fine del copy**, ad esempio:

- eventuali partner e soggetti coinvolti;
- profili da menzionare;
- modalità di iscrizione o prenotazione;
- indicazioni sull'accessibilità dello spazio;
- eventuali barriere architettoniche o caratteristiche del luogo che è utile conoscere prima di partecipare.

Se alcune di queste informazioni sono già presenti nella locandina, **non è necessario ripeterle in modo esteso**. È comunque utile riportare alla fine del copy le informazioni essenziali, in una forma sintetica e facilmente leggibile. In questa parte si possono utilizzare anche **emoji** per rendere più immediata la consultazione.

Link utili

Quando un evento prevede un'iscrizione o una prenotazione online, il link deve essere facilmente raggiungibile.

Su Instagram e Facebook è possibile utilizzare uno **short link**, cioè un link breve e più semplice da ricordare e digitare. Per crearli si possono utilizzare servizi gratuiti come **Bitly** o **Short URL**.

Hashtag

Gli hashtag possono aiutare a rendere i contenuti più riconoscibili e collegare le diverse comunicazioni dedicate al progetto.

Al momento Instagram consente di utilizzare **fino a 5 hashtag** per un post. È quindi

preferibile sceglierli con attenzione, utilizzando parole semplici e facilmente riconoscibili. Tra gli hashtag da utilizzare o valutare possono esserci:

#PadernoDugnano

- **#ExCarcatrà**, da sostituire con il nuovo nome dello spazio quando verrà definito
- altri hashtag legati all'evento, all'attività proposta o a parole chiave facilmente riconoscibili dal pubblico.

Non è necessario utilizzare hashtag molto generici o difficili da ricondurre al progetto: è preferibile sceglierne pochi, ma **coerenti con il contenuto e facilmente comprensibili**.

Testi alternativi (Alt Text)

Ogni immagine inserita nelle slide deve essere accompagnata da un testo alternativo (Alt Text) che ne descriva brevemente il contenuto e la funzione. L'Alt Text permette alle persone che utilizzano strumenti di lettura assistita di comprendere il significato dell'immagine e contribuisce a rendere la presentazione più accessibile.

Instagram Stories

Le **Stories** possono essere utilizzate per rilanciare gli eventi e le attività pubblicate sul profilo e, soprattutto, per rendere più facilmente accessibili le informazioni utili alla partecipazione.

Quando un post contiene un **link per iscriversi, prenotare o ricevere maggiori informazioni**, è utile ricondividerlo anche nelle Stories. In questo modo, attraverso l'opzione **"Link"**, è possibile inserire direttamente il collegamento nella Story e creare un pulsante che permette alle persone di raggiungere il link con un semplice clic.

La condivisione del link nelle Stories è quindi particolarmente utile per **facilitare l'accesso alle informazioni e ridurre i passaggi necessari per iscriversi o partecipare a un'attività**.

Locandine destinate anche alla stampa

Le indicazioni relative a palette colori, font e stile tipografico rimangono valide anche per

i materiali destinati alla stampa.

Dimensioni consigliate del testo

- Titolo: 96 pt
- Sottotitoli: 41 pt
- Corpo del testo: 32 pt

Le dimensioni possono essere adattate in base alla quantità di contenuti presenti.

Elementi grafici

È possibile utilizzare icone, illustrazioni e fotografie, verificando sempre la disponibilità delle autorizzazioni necessarie per l'utilizzo delle immagini.

Informazioni da inserire

La locandina stampata deve contenere:

- titolo dell'evento;
- data;
- orario;
- luogo;
- descrizione dell'attività;
- persone a cui si rivolge;
- modalità di iscrizione o prenotazione;
- QR code, quando utile;
- eventuali collaborazioni;
- contatto per informazioni.

QR code

Quando è utile rendere facilmente accessibile un link anche attraverso una **locandina o un materiale stampato**, è possibile utilizzare un QR code.

Per creare il QR code da inserire nella locandina è possibile utilizzare **Bitly**, che permette di generare un codice a partire dal link che si vuole condividere.

Prima della pubblicazione o della stampa, è importante **verificare che il QR code**

funzioni correttamente e che rimandi alla pagina o al modulo desiderato.

Loghi

Inserire sempre i loghi previsti per il progetto.

Eventuali loghi aggiuntivi devono essere inseriti solo dopo aver ottenuto l'autorizzazione.