



*Giovani in
Azione
Globale*

1 GIOVANI IN
AZIONE
GLOCALE

4

2 Azione
e Territorio

6

3 Le Imprese della
Nuova Economia

8

4 Sostenibilità
Ovunque

16

28 Comunicare la
Sostenibilità

5

42 Le IDEE dei
giovani INNOVATTORI

6

48 I Promotori

7

50 Il Campus di Glocal

8

1. Giovani in Azione Glocale



Agire Glocale

Un modo di fare informato e consapevole, che indica i giovani e il territorio, come “motori” di un futuro più sostenibile.

Il progetto Giovani in Azione Glocale è uno strumento per **imparare insieme ai giovani a conoscere un territorio**, le persone che lo abitano, i problemi e le opportunità che lo caratterizzano. L'obiettivo finale è mostrare ai ragazzi quanta diversità e quanta ricchezza offrano i loro territori e quanto la loro visione possa innovare e rendere migliori le buone pratiche già esistenti, ricavandosi un proprio spazio per il futuro.



Studenti e territorio al centro

Pensare Glocale

percepire i propri bisogni, ma capire che potrebbero essere condivisi - e quindi risolti in modo più “snello” e veloce - con altri. Glocale è una parola creata dai comunicatori per indicare qualcosa di Globale - bello o brutto che sia viene avvertito da molti - che viene applicato nel Locale, quindi nella propria scuola, nel proprio quartiere, nella propria città e così via.

L'informazione e la conoscenza di un territorio è fondamentale per proseguire questo percorso. Dove trovo informazioni sul percorso universitario che preferisco? Come attivo uno stage aziendale? Come riduco i tempi per gli spostamenti con mezzi pubblici per la scuola o al ritorno a casa? Queste e tante altre domande sono problemi che molti condividono e magari non lo sanno.

Ogni giorno ciascuno avverte bisogni e affronta piccoli e grandi ostacoli, che pensa di non poter condividere e affrontare con altri. Anche il tuo compagno di banco, il tuo vicino di casa o il tuo collega di sport può essere nella tua stessa situazione.



"Azione"

è quello che sta al centro di tutto, tra giovani e territorio; tra informazione e disinformazione. **Essere dinamici, razionali e informati porta i giovani a crearsi opportunità nuove e più sostenibili;** a risolvere - partendo da “piccoli” bisogni personali - problemi territoriali con strategie innovative; a diventare consumatori “esperti” e informati, che premiano le produzioni sostenibili e abbandonano prodotti poco trasparenti o di scarsa qualità.

2 Azione e Territorio

Giovani e territorio si legano quando esistono opportunità concrete. Se uno studente pensa di trovarsi “nel deserto”, di sicuro non avrà necessità, nè voglia di rimanere nel proprio luogo di nascita o nel proprio Paese di origine.

Per questo è fondamentale conoscere, insieme a chi può aiutarci, i luoghi che viviamo ogni giorno: scuola, quartiere, condominio, parchetto sotto casa, la nostra città.

Nel percorso di alternanza scuola-lavoro affrontato, ogni studente e ogni docente impara dalle esperienze a recuperare informazioni - a volte segnali di speranza - nel proprio territorio.

Partendo dai nostri bisogni o problemi, possiamo infatti trovare risposte già in atto, semplicemente condividendo la nostra situazione con altri. Oppure creare soluzioni tagliate esattamente sulle esigenze nostre e di chi vive intorno a noi.

Dal territorio, all'obiettivo principale che pensiamo possa portare a noi e agli altri un po' di sollievo e di opportunità per vivere meglio. E poi, dall'obiettivo principale a una serie di obiettivi più piccoli legati ad azioni concrete e attuabili nel breve e lungo termine. Così possiamo progettare il futuro e tutelare quello che ci circonda, o migliorarlo se possibile!



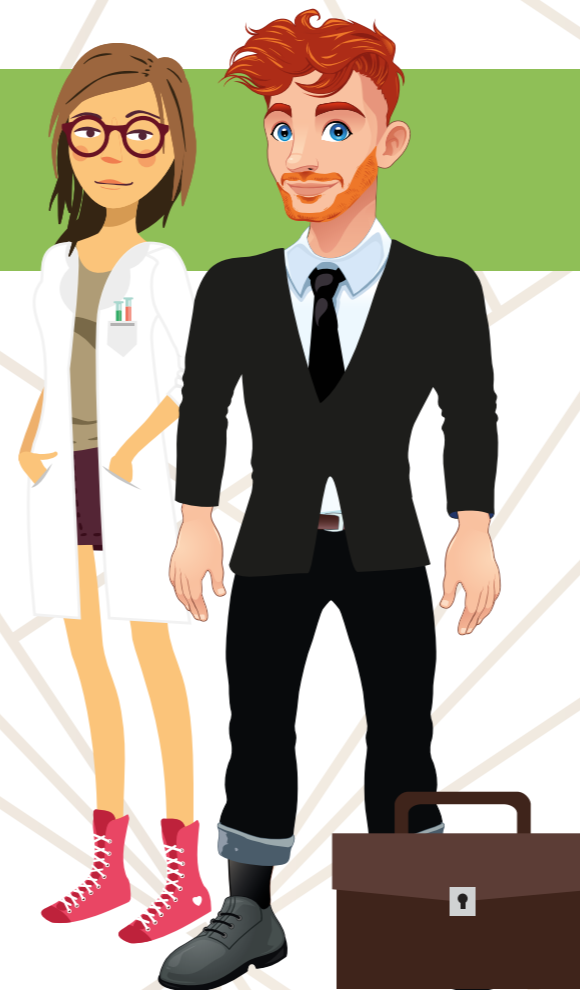
3 Le imprese della Nuova Economia: alleati per il futuro sostenibile

Per svegliare la nostra curiosità e la voglia di fare, dobbiamo toccare con mano esperienze concrete di sostenibilità e opportunità di lavoro sul territorio, in altre parole servono esempi locali di nuove modalità di produzione di beni e servizi.

La sostenibilità nelle produzioni è questo: ideare nuovi processi produttivi, nuove strategie di gestione del personale, nuovi legami con il territorio in cui si lavora, per creare un futuro e preservare o migliorare il presente.

Sostenibile è la “**garanzia per il futuro**” nostro e degli altri, quindi tutto ciò che si crea secondo questa filosofia è destinato a crescere e rimanere nel tempo.

Per questo motivo, abbiamo conosciuto alcuni imprenditori della sostenibilità in tutti i territori toccati dal progetto Giovani in Azione Globale. **Pionieri di uno sviluppo economico più vicino alle persone e ai territori.** Personaggi reali, che hanno raccontato i motivi della loro scelta.



Frantoio Colle dei Sassi

ha spiegato perchè organizzare una rete di raccolta delle olive e come aiutare gli olivicoltori dell'alto Lazio a produrre un olio di alta qualità tutti insieme.

Le Artigiane, Consorzio dei Ceramisti di Grottaglie

Le Artigiane si sono proposte come esperte di artigianato femminile e hanno raccontato la loro esperienza di rete, che le ha portate all'apertura di una show room nel cuore di Roma. Sempre a rappresentare progetti di reti di artigiani, abbiamo scoperto il **Consorzio dei Ceramisti di Grottaglie**, 18 artisti della ceramica, riuniti per valorizzare un'eccellenza territoriale e riqualificare il paese.

Reware

un'impresa che ricondiziona computer raccolti dalle grandi aziende e li mette in vendita online, evitando l'inquinamento dovuto allo smaltimento di questi elettrodomestici ormai presenti in ogni casa e ufficio e anche quello scaturito dall'estrazione dei materiali che compongono un computer.

Besk e Orto 2.0

si sono fatti intervistare e messi in gioco con noi, raccontando la loro esperienza e i loro sacrifici come innovatori dell'acquisto responsabile e dell'agricoltura urbana del futuro.

*Jonica Bio, Alce Nero, Iris Bio,
Orto Conviviale, Melise Bio, Spiga d'Oro,
MaCUBO, Il Molisanello,
Molive, Mani in Pasta, M**Bun*

Ogni regione, ogni territorio ha avuto i suoi protagonisti, spesso molto generosi nel confrontarsi con noi e nel sottoporsi a un'analisi anche fin troppo critica della propria azienda. **Jonica Bio, Alce Nero, Iris Bio, Orto Conviviale, Melise Bio, Spiga d'Oro, MaCUBO, Il Molisanello, Molive** e tutto il comparto agroalimentare, compresi i cuochi di **Mani in Pasta** e quelli un po' speciali della Bottega dei semplici pensieri hanno scoperto - grazie a questi momenti di confronto - che tutti vogliamo mangiare sano, anche a scuola o nei momenti di studio, ma che i ragazzi hanno difficoltà a dirottare gli acquisti dei genitori e vorrebbero che il cibo sano, biologico e home-made fosse disponibile nei bar delle scuole o nei distributori automatici. C'è invece chi ha capito che è bello mangiare "fast", ma sostenibile e ha conosciuto **M**Bun**, il primo fast food tutto italiano e sostenibile, che utilizza prodotti locali.

*Fungo Box,
Agricoltura Capodarco,
Fuori di Zucca,
Agricoltura Calcagno Paolo,
Cooperativa Sociale Eureka*

Sempre nell'ambito agroalimentare, ci sono imprese come **Fungo Box, Agricoltura Capodarco e Fuori di Zucca**, che hanno trasformato l'agricoltura in un'attività fondamentale per far sentire le persone - anche le più difficili o svantaggiate - parte integrante del territorio in cui vivono, così come della società più in generale. Così come **Agricoltura Calcagno Paolo**, che ha fatto delle eccellenze territoriali genovesi uno stile di vita e produzione. E uscendo dal contesto alimentare, come non ricordare **Cooperativa Sociale Eureka**, che si occupa di promuovere e realizzare servizi per il benessere inclusivo delle persone.

*Made in Carcere,
Maglificio 100Quindici Passi,
Afrodite, Banca Etica*

A loro volta, ragazzi particolarmente sfiduciati nei confronti del proprio territorio, hanno potuto conoscerlo meglio e apprezzarlo di più, scoprendo di abitare vicino a chi produce accessori di moda grazie al lavoro di ex-detenute, come **Made in Carcere** o accessori di maglieria in un bene confiscato alla camorra, come nel caso del **Maglificio 100Quindici Passi** o ancora alta moda naturale come l'azienda **Afrodite**. Oppure di passare ogni giorno davanti all'ufficio di un promotore di **Banca Etica**, che potrebbe aiutare un gruppo di amici a riqualificare quella pista da skate che ormai nessuno frequenta più.

*Novamont, Cleprin,
Mater Biotech
Arianna Light*

E poi c'è l'innovazione industriale e "verde". In pochi infatti sanno che aziende come **Novamont, Cleprin, Mater Biotech**, producono bioplastiche e altri materiali 100% biodegradabili e sono sempre alla ricerca di figure professionali. O altre, come **Arianna Light**, hanno "dato luce" sostenibile a molti quartieri in Italia, creando progetti dedicati alle esigenze della popolazione.

*Palm, Mercatino,
Sabox, Artefizio,
Falegnameria Scalco,
Vibrotek, Renner Italia*

Se poi ci avviciniamo all'economia circolare e al riuso di abiti e materiali, non possiamo non citare le aziende **Palm e Mercatino**, ormai conosciuti a livello nazionale. Mercatino ha aperto un varco nei temi del ricircolo degli oggetti, dei vestiti, degli accessori e Palm, che con i suoi pallet certificati propone - oltre che una filiera completamente sostenibile - anche oggetti di design dando spazio a giovani e persone svantaggiate. Nello stesso filone produttivo legato al riciclo e riuso anche **Sabox e Artefizio**, che in modi diversi recuperano il primo carta e cartone per produrre packaging personalizzati e il secondo abiti usati, per dargli nuova vita. Sino ad arrivare a chi produce in modo innovativo e sostenibile elementi per l'edilizia del futuro, come la **Falegnameria Scalco, Vibrotek o Renner Italia**, specializzata in vernici eco-sostenibili.

*Vulcanica, Tipografia Toffanin,
Giacimenti Urbani, Retake Taranto,
Abbazia San Vincenzo al Volturmo,
Borgotufi, Carlsberg, Creativi Viaggi,
Angoli di Mondo, Viaggi e Miraggi*

Ci sono poi imprese o cooperative che hanno portato sostenibilità e buone pratiche nella comunicazione, come **Vulcanica e Tipografia Toffanin**, entrambe mettendo al centro le persone e le esigenze dei clienti. Oppure nella cittadinanza attiva e informata, come **Giacimenti Urbani e Retake Taranto**, che lavorano anche alla riqualificazione culturale e paesaggistica del territorio, così come l'**Abbazia San Vincenzo al Volturmo** o **Borgo Tufi**, un albergo diffuso che ha riqualificato un borgo antico. O ancora nella produzione di birra e riciclo delle bottiglie, nel caso di **Carlsberg** o nel rispetto delle diverse culture, parlando di **Creativi Viaggi, Angoli di Mondo e Viaggi e Miraggi**, agenzie di turismo sostenibile a livello sociale e ambientale.

La parola alle imprese sostenibili

Perché è importante parlare ai giovani di sostenibilità?



Spesso ci capita di parlare di sostenibilità: il metodo biologico di coltivazione è per sua natura sostenibile. Non utilizziamo, però, così frequentemente questo termine. Più spesso parliamo del delicato equilibrio tra terra e uomo, consapevoli che ciò che fa bene all'uno, fa bene anche all'altro. Crediamo sia fondamentale che i giovani maturino consapevolezza di questo, perché ciò implica avere una visione a lungo termine rispetto alle risorse della terra che ci ospita, oltre che nei confronti della nostra salute.

 **Jonica bio**

Sosteniamo che l'importanza di parlare ai giovani di sostenibilità, non sia nient'altro se non guardare al loro futuro, inteso come opportunità di crescita e come viatico per vivere meglio nel rispetto di ciò che ci circonda.

 **ORTO_{2.0}**

Non solo ai giovani, ma solo grazie a loro è possibile arrivare al cambiamento. La sostenibilità è un concetto ampio e applicabile in qualsiasi area tematica, sia nella quotidianità, che in ogni attività economica. In questo scenario noi giovani rivestiamo il ruolo fondamentale di conducenti, siamo noi a dover comunicare al sistema attuale il valore intrinseco del rispetto dell'ambiente e della società. I giovani devono essere protagonisti e partecipi dei comportamenti di tutti i giorni, le buone pratiche devono diventare parte della vita quotidiana, così da rendere "diverso" qualsiasi altro comportamento non conforme.

Avete visionato alcuni dei progetti proposti dagli studenti durante i laboratori? Cosa ne pensate?



Crediamo che tutti i progetti mostrino uno sguardo aperto alle tendenze attuali, testimoniando una certa creatività. Parallelamente avranno modo di potersi ulteriormente arricchire e dettagliare, attingendo alle specificità territoriali, alle opportunità indicate dal lavoro e dal mercato, oltre che al tessuto sociale di riferimento.

 **Jonica bio**

Sì e l'idea di entrare nelle scuole attraverso distributori automatici e lavorando con gli studenti alla sperimentazione delle nostre filiere è interessante, perché "colpisce" giovani che iniziano a essere sensibili ai temi della sostenibilità, proprio nei luoghi maggiormente frequentati dalla fascia di età presa in considerazione.

 **ORTO_{2.0}**

Sì e pensiamo che abbiamo colto in pieno uno degli aspetti fondamentali di Orto 2.0: la rigenerazione di spazi urbani inutilizzati, una delle principali missioni aziendali. Il fatto che ci vogliano aiutare a sensibilizzare e far capire che qualsiasi spazio verde abbandonato può diventare produttivo e dare sicurezza alle famiglie, ci fa intendere che abbiamo scelto la strada giusta! E l'idea di un "videogame" per gestire un orto urbano è esattamente l'idea dalla quale siamo partiti per creare la nostra App, che mantiene sempre una finestra aperta sul proprio orto.

Quali consigli vi sentite di dare ai giovani che cercano nuove opportunità nel mondo del lavoro sostenibile?



Ai giovani consigliamo di curare la propria formazione, innanzitutto. In secondo luogo, di avere un approccio aperto e creativo, senza farsi frenare o intimorire dagli aspetti più burocratici (ad esempio, nel caso in cui si pensi di dar vita a una start-up o a un progetto imprenditoriale). Puntare poi sull'innovazione, avendo una buona conoscenza del proprio contesto di riferimento e delle realtà che già esistono, guardando naturalmente fin da subito al panorama internazionale.

Jonica bio

Consigli ce ne sarebbero tanti, alcuni dei quali frutto dell'esperienza di consegna a domicilio. Ci sono alcune barriere a volte insormontabili, specie nel nostro territorio. Basti pensare alla "concorrenza sleale" (è una provocazione) dell'ortolano sotto casa che ha la piena fiducia di noi consumatori in quanto spesso legati da rapporto di amicizia, ma che non effettua alcun tipo di controllo sulla qualità dei propri prodotti.

Altro punto fondamentale è quello del prezzo. Bisogna porre un'attenzione particolare al target da raggiungere. Ci siamo trovati di fronte a persone, anche facoltose, che si sono lamentate del fatto che mediamente pagavano la frutta e la verdura - consegnata sull'uscio di casa - 2 euro/kg. Il consiglio, al riguardo, è quello di incontrare il pubblico più sensibile al tema e, contemporaneamente, iniziare a educare coloro i quali sono ancora distanti da questi argomenti.

ORTO^{2.0}

Orto 2.0 è la nostra società. Siamo un gruppo di giovani, che non hanno cercato nuove opportunità, ma vecchie sicurezze. Grazie al nostro lavoro vorremmo convincere i nostri coetanei rendendoli partecipi di questo processo di cambiamento di cui siamo i principali attori. Forse l'unico consiglio è di avere perseveranza, continuare a combattere per quello che credono. Il mondo del lavoro sostenibile non deve essere inteso come un'opportunità, ma come l'unica soluzione alla riorganizzazione di una società, che necessita di sforzi attivi per raggiungere la sostenibilità in ogni aspetto sociale, economico, ambientale.

Quanto è importante la territorialità, per far comprendere ai giovani che il loro apporto è indispensabile per cambiare l'approccio culturale all'economia?



Come abbiamo già ricordato, la territorialità è fondamentale, perché la conoscenza del territorio consente di avere il polso del tessuto sociale di riferimento e delle sue caratteristiche. È da questa consapevolezza che nasce la possibilità di costruire attività che diventino economicamente rilevanti per il territorio stesso, integrandosi e - perché no - cambiandolo interagendo con esso.

Jonica bio

Probabilmente la territorialità è più importante in altri settori, come per esempio il turismo, in cui il giovane che riesce a "raccontare la storia" del suo territorio può realmente portare benefici all'economia locale. Riteniamo che nel nostro settore, quello agroalimentare, l'approccio culturale all'economia e la relativa educazione debbano essere pressoché globalizzati, perché il mangiare bene/mangiare sano, non è nient'altro se non la conseguenza del rispetto della terra e della natura (ovunque esse siano) e quindi della loro sostenibilità. A questo si aggiunge una parte territoriale, legata alla stagionalità e alle colture tipiche locali, che possono essere "pubblicizzate" verso i target più sensibili a questo tipo di approccio.

ORTO^{2.0}

La territorialità è un aspetto molto importante per far sì che l'attuale approccio culturale all'economia possa avviare il suo processo verso il cambiamento. La valorizzazione del territorio è già di per sé sostenibile, ma se pensiamo che i nostri territori sono stati abbandonati da player di un'economia ormai obsoleta, questa valorizzazione assume una rilevanza diversa. Per noi è doveroso recuperare i danni provocati al nostro territorio, iniziando dal rispetto dell'ambiente e della società, fino a creare dei circuiti economici virtuosi, che possano essere d'esempio per player economici attuali e futuri. Carattere distintivo della territorialità è la conoscenza, se si vive il posto lo si conosce, e quindi si acquisisce un notevole vantaggio competitivo.

4 Sostenibilità • Ovunque

*i settori produttivi
strategici*

Ogni territorio ha le sue caratteristiche e le sue produzioni tipiche. L'Italia è splendida da questo punto di vista e conoscere i settori commerciali in cui la sostenibilità è già una realtà è importante per pensare a un futuro diverso.



Agroalimenti- mentare

L'agroalimentare è un settore fondamentale per lo sviluppo economico italiano, soprattutto nei territori più piccoli. E' un "mondo": sono tante le professionalità che

si possono "mettere in campo" in questo settore ed è quello che mangiamo!

Le principali innovazioni tecniche sono orientate alla produttività di questo settore, spesso anche a scapito dell'ambiente, della biodiversità e dei lavoratori.



Insostenibile perché

CRESCENTE AUMENTO DEI FLUSSI DI IMPORTAZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI DA PAESI EMERGENTI O IN VIA DI SVILUPPO

CONTINUO E STRESSATO SVILUPPO PRODUTTIVO PER SFAMARE LA POPOLAZIONE IN CONTINUO AUMENTO

UTILIZZO DI SEMENTI GENETICAMENTE MODIFICATE, CHE APPIANANO LA BIODIVERSITÀ ALIMENTARE, MA ANCHE QUELLA ANIMALE E AUMENTANO MALATTIE DELLE PIANTAGIONI

AUMENTO DELLE GARANZIE DI QUALITÀ DEI PRODOTTI INDUSTRIALI

CONCENTRAZIONE DELLA MAGGIOR PARTE DEL COMMERCIO MONDIALE IN POCCHI GRANDI GRUPPI O MARCHI COMMERCIALI, CHE STABILISCONO I PREZZI DELLE MATERIE PRIME

Sostenibile perché

SVILUPPO DELLE FILIERE CORTE

PERDITA DI OMOGENEIZZAZIONE DEI PRODOTTI ALIMENTARI, A FAVORE DI SEMENTI TRADIZIONALI

o PREPARAZIONI TIPICHE REGIONALI O LOCALI

APERTURA DEL MERCATO A PRODOTTI SEMPRE PIÙ "CASERECCI" E MENO INDUSTRIALI

AUMENTO DELLA RICHIESTA DI "SPECIALITÀ" E NASCITA DI RETI DI ACQUISTO SOLIDALI, CHE PREMIANO I PICCOLI PRODUTTORI DI QUALITÀ

UTILIZZO DELLE TIPICITÀ TERRITORIALI, PER LA PROMOZIONE DELLA CULTURA E DELLA STORIA DI UNA DETERMINATA AREA GEOGRAFICA

DIFFERENZIAZIONI LOCALI, CHE HANNO PORTATO ALLA SALVAGUARDIA E VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI TIPICHE, FACENDO RISCOPRIRE ANCHE LE CARATTERISTICHE GEOMORFOLOGICHE, CLIMATICHE E CULTURALI DEL TERRITORIO

SVILUPPO DI SERVIZI DI E-COMMERCE E DISTRIBUZIONE DELLE TIPICITÀ LOCALI

SVILUPPO DELLE FILIERE EQUE E SOLIDALI, CHE PREMIANO LE IMPRESE E I LAVORATORI, OLTRE CHE I CONSUMATORI

LA RISCOPERTA DI PRODUZIONI TIPICHE DI NICCHIA, CHE APRONO NUOVI SPAZI DI MERCATO PER PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ

Dal punto di vista del consumatore

E il consumatore?

Come scegliere in modo informato ed evitare le classiche "bufale" alimentari?

Siamo sempre più attenti a quello che mettiamo in tavola, ma l'offerta - sovrabbondante - spesso sembra più allettante di quanto non sia in realtà.

È nata la necessità di disciplinare l'intera filiera produttiva degli alimenti, prevedendo standard qualitativi sempre più alti, severe norme di igiene e maggiori tutele del consumatore. In aiuto di produttori e cittadini sono stati normati alcuni aspetti del settore:

- la **richiesta di una chiara e trasparente etichettatura;**
- il **diritto al risarcimento** del danno subito dal consumatore (per esempio l'avvelenamento o l'intossicazione o le reazioni allergiche da contaminazione).

Chimica Verde e Cosmetica

Progresso, innovazione, sviluppo economico e sociale. La chimica è stata e continuerà a essere una grande protagonista dei mercati internazionali. Ma negli anni siamo diventati sempre più "avidì" di prodotti chimici: plastiche, vetroresina, make up, creme, maschere per il viso, gel per le unghie, prodotti per igiene personale e domestico. E più ne facciamo uso, più danneggiamo il Pianeta e noi stessi.



La tecnologia e l'intelligenza umana sono riusciti in un ambito in cui la sostenibilità sembrava una chimera. Qualche geniale scienziato ha creato formule che possono ormai essere accreditate ed etichettate come "chimica verde". L'Italia è leader mondiale in questo settore! Dalle bioraffinerie per produrre biocarburanti, bioplastiche, fitofarmaci naturali, coloranti alimentari e non; alle fibre per l'edilizia. Dai detergenti, ai cosmetici, ai biolubrificanti, fin quando sarà possibile per il cervello umano imparare dalla natura.

In sostenibile perché

MANIPOLAZIONE DI MOLECOLE PER LA PRODUZIONE DI MATERIALI INESISTENTI IN NATURA, PORTA A SCARTI E RIFIUTI NON FACILMENTE SMALTIBILI

ALTERAZIONE DI RISORSE

FONDAMENTALI COME ACQUE SOTTERRANEE, CICLI IDRICI E CLIMATICI, SUOLO E ATMOSFERA

SVILUPPO DI SPECIE SELEZIONATE DI INSETTI E PICCOLI ANIMALI, CHE NON VENGONO PIÙ EQUILIBRATI DAI LORO PREDATORI NATURALI

SFRUTTAMENTO INCONTROLLATO DELLE MATERIE PRIME NATURALI E FINITE (IL PETROLIO PER ESEMPIO, IL LEGNO, ALCUNE PIANTE)

AUMENTO DELLA PERCEZIONE DELL'ESSERE UMANO DI ESSERE CREATORE E POSSESSORE INDISCUSSO DEL PIANETA IN CUI VIVE

AUMENTO E PEGGIORAMENTO DELLO STATO DI INQUINAMENTO DELLA TERRA, (CHE PROVOCA AUMENTO DI GRAVI MALATTIE ANCORA DIFFICILMENTE CURABILI)

AUMENTO DI VARIAZIONI GENETICHE DOVUTE ALL'ENTRATA DELLA CHIMICA NELLA CATENA ALIMENTARE

Sostenibile perché

SPERIMENTAZIONE INFINITA E NON INVASIVA SULLE PIANTE E LE MATERIE PRIME ORGANICHE

POSSIBILITÀ DI CREARE NUOVE FIGURE PROFESSIONALI E NUOVE SPECIALIZZAZIONI SCIENTIFICHE

PRODUZIONI ARTIGIANALI DI ALTA QUALITÀ

CREAZIONE DI MATERIALI NUOVI E NATURALI, BIODEGRADABILI
o SEMPLICEMENTE RIUTILIZZABILI (CON ALTRO SCOPO)

CREAZIONE DI COSMETICI NATURALI E BIOLOGICI, (CHE RISPETTINO LA NATURA, LA SALUTE UMANA E QUELLA ANIMALE)

MIGLIORAMENTO CONTINUO DELL'OFFERTA E AUMENTO DELLA CONSAPEVOLEZZA E DELL'INFORMAZIONE AL CONSUMATORE, PER RIDURRE I COSTI DI PRODUZIONE IN MODO ETICO

PRODUZIONE DI NUOVI MATERIALI PER L'EDILIZIA, L'ARCHITETTURA E L'ARTE CONTEMPORANEA

SPERIMENTAZIONE DELLA CHIMICA VERDE ANCHE IN SETTORI COMMERCIALI DIVERSI QUALI IL TESSILE (PRODUZIONE DI BIOVESTITI, L'AGROALIMENTARE, LA TECNOLOGIA, ...)

Dal punto di vista del consumatore

I chimici verdi lo sanno: l'informazione al consumatore è fondamentale per abbattere i costi e continuare a investire nella ricerca e il consumatore va informato in modo corretto.

I due sistemi principali di informazione e tutela del consumatore sono il **Regolamento Europeo R.E.A.CH.** - Regulation, Evaluation, Authorisation of Chemicals, che migliora la conoscenza dei principi chimici (verdi e tradizionali) immessi nel mercato, correlati con eventuali rischi e pericoli derivanti. E l'etichettatura **I.N.C.I.** - **International Nomenclature of Cosmetic Ingredients** utilizzata in cosmetica, che consente di conoscere e informarsi sull'esatto contenuto di un prodotto per l'igiene e la bellezza.

Questi due sistemi hanno aumentato la competitività e l'innovazione del settore, portando all'attenzione dei produttori la qualità e la tutela del Pianeta e dei suoi abitanti indiscriminatamente.

Servizi alla Persona e Locali

Uno dei settori in maggiore crescita in Italia.

Negli ultimi 10 anni i servizi - siano essi prodotti e offerti da privati o da amministrazioni pubbliche - sono stati uno dei motori dello sviluppo economico. Gli enti del Terzo Settore e tutto il comparto dei servizi sono diventati fondamentali in un momento in cui l'essere umano ha perso valore e importanza economica.

Famiglie, comunità e lavoratori hanno trovato un po' di sollievo e di sostegno nei servizi alla persona e in nuove figure professionali, che ricoprono le funzioni svolte fino a 20 anni fa dalle cerchie familiari allargate. Babysitter, compagnia e accompagnamento degli anziani e di familiari svantaggiati, gestione delle mansioni casalinghe, spesa a domicilio, patronati sono soltanto un esempio di questi servizi.

La presenza sui territori e il presidio di determinate aree svantaggiate sono l'arma vincente dei comitati cittadini, delle associazioni di volontariato, delle cooperative di servizi e di alcune aziende private per la gestione della mobilità ordinaria e della tutela degli ambienti comuni, così come le imprese per la fornitura di edutainment (educazione "leggera" alla civiltà), di intrattenimento e di cultura.



In sostenibile perché

ABBASSAMENTO DELLA QUALITÀ DEI SERVIZI,
DOVUTI ALLA MANCANZA DI RISORSE,
MA ANCHE AL **SOVRAPPOLAMENTO**
DI ALCUNI TERRITORI

MANCANZA DI
LUOGHI DI AGGREGAZIONE

PER REALTÀ TERRITORIALI DI PICCOLE DIMENSIONI,
MA CON GRANDI IDEE CONCRETE

MANCANZA DI
FIGURE PROFESSIONALI

ADATTE E DOTATE DI CARATTERISTICHE PERSONALI
NECESSARIE ALL'EROGAZIONE DEI SERVIZI

PIAGA DEL LAVORO NERO O SOTTOPAGATO,

PER MANCANZA DI FIGURE PROFESSIONALI RICONOSCIUTE FONDAMENTALI
PER LO SVOLGIMENTO DEI SERVIZI (NESSUNO PIÙ VUOLE FARE LAVORI "UMILI"
MA INDISPENSABILI PER GARANTIRE L'UTILIZZO DEGLI SPAZI COMUNI AD ESEMPIO).

RIDUZIONE DELLE RISORSE PUBBLICHE

PER L'EROGAZIONE O IL MANTENIMENTO DI ALCUNI SERVIZI

Sostenibile perché

INIZIATIVE DI CITTADINI CHE STIMOLANO IL
RINNOVAMENTO DELLE
AMMINISTRAZIONI VERSO UNA
GESTIONE PIÙ VICINA AI REALI BISOGNI

SERVIZI MIRATI
ALLA CURA DELLA PERSONA
E AL BENESSERE (SANITÀ A DOMICILIO)

IDEAZIONE DI **NUOVI SERVIZI**
DI ASSISTENZA ALLE PERSONE
(DALLA SPESA,
ALLE VISITE DOMICILIARI,
DALLA CURA AI SERVIZI A DOMICILIO)

SERVIZI PER LE ORGANIZZAZIONI
DEL TERZO SETTORE E PER LE IMPRESE SOCIALI,
VOLTI A MODERNIZZARE E ACCREScere LA QUALITÀ DELL'OFFERTA SOCIALE E AD AUMENTARE
L'IMPATTO DELLA LORO COMUNICAZIONE CON GLI UTENTI E LE AMMINISTRAZIONI

ANIMAZIONE DEI TERRITORI, SPERIMENTAZIONI DI DEMOCRAZIA PARTECIPATA
(FATTA DA TUTTI, IN TOTALE SCAMBIO E SOSPENSIONE DEL GIUDIZIO),
(CHE FAVORISANO LE RELAZIONI E RAFFORZINO I RAPPORTI TRA GLI ABITANTI DI UN TERRITORIO,
PER LA TUTELA E/O GESTIONE DI UN BENE COMUNE)

SERVIZI DI
CONDIVISIONE
DEI BENI

SERVIZI PER L'INFANZIA E GLI
ANZIANI, SERVIZI DI INCLUSIONE PER
I MIGRANTI E PER LE MINORANZE

SVILUPPO DI **APP INNOVATIVE**
LEGATE ALL'OFFERTA TURISTICA,
(CULTURALE, EDUCATIVA E
DI INTRATTENIMENTO DEL TERRITORIO)

NUOVE FORME DI ECONOMIA
(CONDIVISA NELLA GESTIONE DI SPAZI COMUNI
O MANSIONI A UTILIZZO LIMITATO, MA NECESSARIO
(COME IL PROLUNGAMENTO DEGLI ORARI
SCOLASTICI, IL RECUPERO DI SPAZI ADIBITI
ALLE ASSOCIAZIONI O AI MOMENTI DI AGGREGAZIONE)



Dal punto di vista del consumatore

Anche nel caso dei servizi, i cittadini sono consumatori, sempre alla ricerca di informazioni per una scelta consapevole.

A questo scopo esistono codici formali istituiti per garantire l'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza, rispettando la sostenibilità economica delle scelte che portano a questo diritto (gare d'appalto trasparenti, bilanci aziendali, etica dei datori di lavoro).

Tecnologia -ICT-

Si chiama anche ICT - Information and Communication Technology. Ha preso piede alla fine degli anni '70 nelle nostre vite quotidiane e tratta la produzione e installazione, nonché la manutenzione di tutti i sistemi integrati di telecomunicazione, i computer, le tecnologie audio-video e i relativi software, che permettono agli utenti di creare, immagazzinare e scambiare informazioni. Senza lo sviluppo di questo settore, probabilmente l'innovazione di tutti gli altri andrebbe a rilento. Il suo sviluppo ha permesso di integrarsi liberamente in tutti i sistemi produttivi e tutto il Mondo investe in ICT, come leva dello sviluppo globale.

Essendo così ampio, questo settore è dominato da poche imprese - le più importanti dell'economia globale - ma può comunque aprire spazi di innovazione anche sostenibile per il futuro.



In sostenibile perché

DISTRUZIONE SISTEMATICA DEI SUOLI,
PER L'ESTRAZIONE DEI MATERIALI PREZIOSI E SPESSO RARI
PER PRODURRE SERVER, CAVI, SCHEDE MADRI

SFRUTTAMENTO
DELLE POPOLAZIONI RESIDENTI
NELLE AREE DI ESTRAZIONE

RISCALDAMENTO GLOBALE
DOVUTO ALL'EMISSIONE DI CO₂ DAI GRANDI SISTEMI
DI SERVER PIAZZATI NEI DESERTI AMERICANI

SFRUTTAMENTO DI FIGURE PROFESSIONALI SPECIALIZZATE
MESSE AL SERVIZIO DI RICERCATORI O INVENTORI GENIALI
CON UN SALARIO MINIMO, SCARSI STRUMENTI DI WELFARE AZIENDALE
E INQUADRAMENTO PRECARIO

CRESCITA DI GIG ECONOMY
(ECONOMIA DEI LAVORETTI) SPESSO "IN NERO"

ABBATTIMENTO
DELLA
PRIVACY
DEGLI
UTENTI

NESSUNA INFORMAZIONE
AGLI UTENTI SULLE AZIENDE PRODUTTRICI

Sostenibile perché

SONO ANCORA MOLTI I SERVIZI
DA IDEARE E REALIZZARE,
PER CREARE FLUSSI DI CONTROLLO DEL
SETTORE IN TUTTA LA SUA FILIERA

**SVILUPPO DI APP
INNOVATIVE
E SOSTENIBILI**

PERSONALIZZAZIONE DEI SERVIZI
DI MANUTENZIONE, CHE AVVICINANO L'UTENTE
ALL'INFORMAZIONE

**SERVIZI PER MIGLIORARE LE
ATTIVITÀ PRODUTTIVE TRADIZIONALI,**
DALL'AUTOMAZIONE DEI PROCESSI ALLA INNOVAZIONE DI PRODOTTO,
FINO ALLA GESTIONE PIÙ EFFICIENTE DEI SERVIZI AL CONTORNO

SERVIZI DI E-COMMERCE E DISTRIBUZIONE SOSTENIBILI

SERVIZI PER LE ORGANIZZAZIONI DEL TERZO SETTORE
E LE IMPRESE SOCIALI, VOLTI A
**MODERNIZZARE E AD ACCRESCERE
LA QUALITÀ DELL'OFFERTA SOCIALE**

Dal punto di vista del consumatore

Ormai tutti possediamo almeno un computer e uno smartphone e nonostante questo non siamo informati - anche per scarsa attenzione nostra - né sulla filiera del prodotto che usiamo tutti i giorni, né sulle tutele del consumatore che questo settore richiede. Per questo motivo ogni Paese si è organizzato per garantire all'utente più garanzie dal punto di vista della privacy e della salute (per esempio stimolando i ricercatori ICT nella ricerca tecnologie per la ricezione del segnale telefonico, che non siano presunti cancerogeni)

Tessile

Il settore tessile è innovazione per natura: dal tessile è partita la rivoluzione industriale ed è il settore più ampiamente diffuso nel Mondo, perché risponde a una delle esigenze primarie dell'uomo. Nelle diverse culture, il settore conserva creatività e manualità e richiede gusto e capacità di lavoro molto specifiche, anche e soprattutto con l'avvento della meccanicizzazione. Il settore si divide in produzioni di massa e produzioni di alta gamma. In entrambi i casi, spesso, il prodotto non tutela né la filiera - lavoratori, produttori di materie prime, consumatori, territorio - né esiste una corrispondenza tra prezzo e qualità.



Inostenibile perché

SICUREZZA DEI LAVORATORI E DELLE AZIENDE
PER LE PRODUZIONI DI MASSA

SCARSA CONSIDERAZIONE DELLA SALUTE E
SICUREZZA DEI CONSUMATORI

BLOCCO DELLO SVILUPPO ECONOMICO
DEI PAESI PRODUTTORI E FORNITORI DI MANO D'OPERA

CHIMICA DEL TESSILE
SPESSE TROPPO "SPINTA" VERSO
FIBRE E COLORANTI NON SOSTENIBILI

ABBASSAMENTO
DEL LIVELLO CULTURALE
DEI CONSUMATORI

Sostenibile perché

DIFFERENZIARE
IL PROPRIO MARCHIO,
COMUNICANDO IL PROPRIO IMPEGNO NEL CONTROLLO DELLE
FILIERE, VERSO UNA MAGGIORE QUALITÀ AMBIENTALE E
SOCIALE DEI PROPRI CAPI O ACCESSORI

UTILIZZO DI MATERIE PRIME
ORGANICHE o OTTENUTE DALL'ECONOMIA
CIRCOLARE o "LAVORATE" DAL SETTORE DELLA CHIMICA VERDE

SERVIZI DI E-COMMERCE
ETICO-SOSTENIBILI,
PER APRIRE AL MONDO UN
NUOVO MODO DI FARE TESSILE

PRODUZIONE DI
"BIOVESTITI",
CHE SIANO BIODEGRADABILI
ED EVITINO LE REAZIONI
ALLERGICHE

SERVIZI DI VALORIZZAZIONE E COMUNICAZIONE
DELLE PRODUZIONI DI QUALITÀ,
REALIZZABILI ANCHE NEI PAESI AVANZATI



Dal punto di vista del consumatore

I consumatori devono potersi informare e orientare in questa sovrabbondanza di offerta nel campo tessile/accessori. L'etichettatura è ancora un valido strumento per conoscere il prodotto che stiamo acquistando e fare di conseguenza una scelta informata e consapevole.

5. Comunicare la Sostenibilità



E' il 1971: gli anni '70 hanno portato i cittadini di tutto il mondo a una rivoluzione culturale che si fonda soprattutto su **azioni dal basso dedicate al bene comune**.

La Fondazione **Pubblicità Progresso**, una **no-profit** italiana che ricalca il percorso dell'Advertising Council americano e che - con il patrimonio culturale e l'estetica italiana - si propone di sottoporre all'opinione pubblica campagne di utilità sociale e sensibilizzazione della cittadinanza nei confronti di temi "scottanti".

Nasce in Italia la **comunicazione sociale**. Salute, ambiente, differenze culturali, immigrazione, attenzione alla guida diventano alcune delle mission principali della Fondazione sdoganando la televisione e il cinema come mezzi di intrattenimento fine a se stesso.

Sono i primi esperimenti di pubblicità, fino ad allora vista solo come implementazione dei profitti delle aziende, utilizzata per il bene comune, per aumentare il senso civico di tutti.

Per Pubblicità Progresso prestano le loro qualità professionali e artistiche grandi registi, fotografi e alcuni dei migliori copywriter (chi scrive le pubblicità) italiani. Oliviero Toscani, grande fotografo di United Colors of Benetton diventa portavoce - anche grazie al marchio dell'impresa veneta - di un movimento di comunicatori sociali che sperimentano nuove forme di comunicazione finalizzate alla sensibilizzazione dell'opinione pubblica.

Con l'avvento del web e degli smartphone, la comunicazione sociale assume diverse sfumature. Dalla promozione di buone pratiche comunicate in modo positivo e spesso anticonformista e sperimentale, al supporto a campagne nazionali e internazionali a favore di lotte planetarie come la fame nel mondo, lo spreco di acqua, i diritti universali della persona.

Di seguito vi raccontiamo e spieghiamo alcuni esempi di comunicazione sociale ben riuscita. Vengono proposte campagne sociali positive e proattive e alcune campagne locali e di cittadinanza attiva: dalla sensibilizzazione pubblica, alla **"call to action"**, che fa "alzare dalla sedia" un nutrito numero di persone unite da una causa comune.

La comunicazione sociale vince quando si appoggia a temi ritenuti fondamentali dalla collettività oppure in casi in cui localmente i cittadini di un territorio riconoscono la mancanza o la necessità di miglioramento di un servizio.

Anche nella comunicazione sociale, come nella sostenibilità di impresa e nei network di persone e organizzazioni, la territorialità è indispensabile, perché condivide punti di vista e radici culturali.

Sperimentate e siate appassionati! E prendete qualche spunto da queste campagne!

E adesso... qualche esempio...

Campagne Nazionali di Comunicazione Sociale

La comunicazione sociale può essere anche settoriale, dedicata direttamente a una categoria commerciale, ma facendo breccia nel target perchè “appoggiata” a temi sociali condivisi. Difficilmente un progetto di comunicazione sociale propone un “prodotto” commerciale, ma lo comunica come esercizio di buone pratiche che abbracciano la tutela ambientale, della persona, dell’economia locale e nazionale e delle differenze sociali.

SETTORE CHIMICO

Esiste la chimica sostenibile o chimica verde? Di per sé, “manovrare” molecole e renderle fruibili per la quotidianità incide sugli equilibri dell’ambiente e dunque anche sulla salute umana. Ma **esistono modalità di “fare chimica” in modo sostenibile**, soprattutto sotto il punto di vista sociale, culturale e contro lo spreco.



Un esempio è la campagna nazionale promossa da Legambiente e Novamont nel 2016 e denominata **Un sacco giusto. Clicca qui**



La campagna promuove le buste in bio-plastica come simbolo della lotta all’illegalità.

Dopo l’approvazione della Legge Finanziaria 2007, che inseriva le norme finalizzate a vietare la commercializzazione di sacchi non biodegradabili per l’asporto delle merci, le organizzazioni mafiose del territorio italiano hanno visto un nuovo “business”. Realizzare e vendere shopper fintamente biodegradabili a un prezzo inferiore, grazie anche a incentivi statali per la produzione delle stesse.

All’inizio degli anni 2000, le prime vittime di mafia per la denuncia di questo racket.

Tra queste donne e uomini giusti, come Federico Del Prete e Domenico Noviello. Dopo la loro morte, i figli - che a tutt’oggi vivono sotto scorta - hanno fondato la **Cooperativa Sociale Ventuno**, per la commercializzazione di buste in plastica biodegradabili prodotte da Novamont. Il video realizzato per Legambiente e Novamont da un gruppo di giovani registi e filmmaker romagnoli ha fatto scalpore e ha riscosso un grande successo mediatico sulla stampa nazionale online e cartacea, sensibilizzando e aprendo gli occhi all’opinione pubblica sulla questione delle buste bio illegali.

PER ESEMPIO

Who made my clothes?

In questo ambito nasce la campagna internazionale **Fashion Revolution** con l'hashtag **#whomademyclothes?** letteralmente "chi ha prodotto i miei vestiti?". Un gruppo di stilisti, imprenditori, cittadini, uniti per promuovere una filiera del tessile più "pulita" e sostenibile. La vera rivoluzione, secondo i fondatori, sta nello scegliere cosa indossare dopo essersi informati realmente sui metodi, i luoghi e le condizioni di produzione di un capo di abbigliamento.

Due le modalità di comunicazione di questo movimento: i media tradizionali e le campagne social che si contraddistinguono per le "call to action", le "chiamate all'azione".

Tra le campagne video spicca uno spot-esperimento, che ha visto come protagonista un totem informativo per l'acquisto di t-shirt a 2 euro.



Molti cittadini si sono fermati per l'acquisto, ma durante l'acquisto... **Clicca qui**

Tra le call to action quella dedicata alle imprese, per sensibilizzarle a scelte più etiche e sostenibili **clicca qui**

PER ESEMPIO



SETTORE TESSILE

Il settore tessile, così come il chimico, riveste un ruolo centrale nella quotidianità.

Abiti e accessori sono da sempre un segno distintivo della persona, le lotte sociali più agguerrite si giocano sui differenti "stili" e il settore tessile è dunque protagonista. Ma a quale prezzo?

Essendo un settore in continuo movimento, avvezzo alla temporaneità della moda e degli stili, il suo grado di sostenibilità si abbassa fino quasi allo zero. Vestiti a basso costo per essere sempre alla moda, portano le aziende alla scelta di sfruttare la manodopera e di selezionare materie prime di scarsa qualità, avvicinandosi sempre più al banditaggio.

SETTORE AGROALIMENTARE

Legalità, sostenibilità sociale e tutela dell'ambiente colpiscono ogni giorno sempre più il settore agroalimentare, il più ferito dagli attacchi - spesso fallaci - dei media e dalle "bufale" informative.

Il vero problema dell'agroalimentare è un sistema poco trasparente di assunzione e retribuzione dei braccianti agricoli, il primo anello (e il più importante) della filiera produttiva.



Un altro esempio nel settore agroalimentare è la campagna di informazione **Cambia la terra** sostenuta da Federbio e alcuni partner commerciali e del terzo settore. L'operazione di comunicazione si è basata su un sito di informazione sul biologico www.cambialaterra.it e su un video-blog girato in 15 giorni presso una famiglia romana realmente coinvolta nel progetto.

Questi i video di presentazione della famiglia: **clicca qui**
Il video di arrivo delle analisi prima della dieta bio: **clicca qui**
E il teaser della campagna: **clicca qui**



clicca qui



clicca qui

CAMBIA LA TERRA
No ai pesticidi. Sì al biologico.



BUONI e GIUSTI



Per sensibilizzare i consumatori a scelte di acquisto etiche, che sostengano le imprese virtuose di questo settore, molte sono le campagne di comunicazione dedicate. Tra queste la campagna Buoni e Giusti di Coop Italia, lanciata nel 2016 e riproposta durante il famoso "concertone del 1° maggio" a Roma nel 2017.

Buoni e Giusti sensibilizza i consumatori alla scelta di azienda agricole o alimentari che lottano quotidianamente contro il fenomeno del caporalato, per il quale i braccianti agricoli - spesso immigrati o svantaggiati sociali - vengono sfruttati e lasciati a lavorare nei campi senza nessun diritto, nessun sostegno legale o di welfare e senza nemmeno la certezza di un lavoro per il giorno dopo.

Alla campagna realizzata con prodotti grafici come flyer e cartelloni nei punti vendita Coop, è stata affiancata una mostra fotografica corredata di video-interviste a imprenditori e lavoratori delle filiere "giuste" di Coop **clicca qui**.

PER ESEMPIO





Per questi motivi, la comunicazione sociale dei servizi alla persona è “fatta da tutti”, in ogni settore economico o culturale, anche quelli più insospettabili. Come nel caso



del colosso televisivo europeo Sky, che ha creato un sito web e una campagna sociale di informazione contro la dispersione nell’ambiente della plastica, corredata di un video virale che ha fatto il giro del web: **clicca qui**.



In Italia la campagna è stata inserita direttamente nel programma X-Factor, rendendone protagonisti i concorrenti: **clicca qui**.



SETTORE SERVIZI ALLA PERSONA

I servizi alla persona sono legati alla responsabilità sociale. Quanto la popolazione sente un bisogno come proprio e della collettività? La comunicazione sociale in questo settore può non andare dritto al cuore del messaggio, può sembrare generica e non focalizzata, questo perchè deve agire sui comportamenti umani, modificare il modo di ragionare di alcuni gruppi (target) di popolazione e portarli a pensare diversamente e in modo proattivo.



Per rimanere nell’ambito della comunicazione sociale dedicata a temi generali, possiamo tornare indietro nel tempo, al lontano 1992. Negli anni di panico totale rispetto alla veloce e tragica diffusione del virus dell’HIV in Italia, un noto produttore e distributore di preservativi propone uno spot provocatorio che ha fatto il giro del mondo:

clicca qui

Lo spot, creato per la vendita del prodotto, viene utilizzato per sensibilizzare il pubblico più giovane all’utilizzo del preservativo, centrando il target.



PER ESEMPIO



SETTORE ICT INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY

Anche la tecnologia può essere etica e sostenibile ed essere comunicata al grande pubblico sotto forma di servizio.

Un esempio è il progetto University Go!, che nasce da un gruppo di studenti universitari di Bergamo. Si tratta di un sistema di car-pooling con caratteristiche simili al più noto Bla-Bla Car, ma funzionale per gli spostamenti degli studenti, sia universitari che non.

I ragazzi ideatori di questa start-up hanno realizzato un video di presentazione che non ha fatto il giro del web, ma semplicemente per mancanza di fondi e investimenti nella comunicazione, ma che “funziona” per sensibilizzare al bisogno comune degli studenti di risparmiare sugli spostamenti, sia tempo che denaro.

Sul sito della start-up, nella homepage, in primo piano il video **clicca qui**



PER ESEMPIO

Campagne Locali di Comunica- zione Sociale

Dal nazionale al territoriale, cosa cambia?

Spesso le campagne locali funzionano meglio di quelle nazionali, perchè affrontano un problema condiviso sia da chi costruisce il messaggio, che dai suoi destinatari.

Le campagne di comunicazione sociale territoriale sono spesso finanziate o sostenute da amministrazioni pubbliche, associazioni o organizzazioni locali.

SETTORE ICT

Generazioni Connesse

Il progetto Generazioni Connesse è stato co-finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del programma **Connecting Europe Facility (CEF)**, programma attraverso il quale la Commissione **promuove strategie finalizzate a rendere Internet un luogo più sicuro per gli utenti più giovani**, promuovendone un uso positivo e consapevole.

Le azioni previste comprendono il portale web [clicca qui](#), le campagne di comunicazione e sensibilizzazione dei giovani e dei genitori sull'utilizzo dei canali media tradizionali e online e dei social media, alcune attività di formazione nelle scuole e il coinvolgimento diretto dei giovani nella creazione di piccole redazioni giornalistiche, che raccontino il mondo del web dal loro punto di vista. La Campagna Generazioni Connesse nasce su stimolo istituzionale, ma con il coinvolgimento di associazioni nazionali e locali.



SLOW - ANDATECI PIANO

La Provincia di Grosseto, ad esempio, ha promosso una campagna sulla guida sicura, che rispetti autisti e cittadinanza. Il video realizzato in collaborazione con la Regione Toscana non ha raggiunto un grande numero di condivisioni (soltanto 6.500). Il motivo c'è, anche se è un ottimo esempio di video sociale. I personaggi sono simpatici e accattivanti, ma **una campagna locale deve tener conto del territorio**. Nel video non sono presenti grossi riferimenti alla città e alla vita nella provincia. Il video è stato accompagnato da una serie di incontri nelle

classi delle scuole elementari denominati "Slow Party", probabilmente anche in questo caso il **target** non è stato centrato. Gli alunni delle elementari vengono trasportati molto spesso, ma l'obiettivo di questa campagna erano gli automobilisti e al massimo poteva essere veicolato alle scuole superiori, quando i ragazzi si avvicinano alla guida in scooter o auto.

Il concetto di "slow" (lento), inoltre, non è associato dalla popolazione italiana alla guida, perché ha una connotazione positiva legata al "ritorno alle origini", al prendersi tempo per se stessi e per gli altri e per mangiare sano, attendere i ritmi biologici della natura.

Nel complesso questa campagna ha prodotto un video ben riuscito e molto divertente, quindi comunicativo, ma che non ha nulla a che fare con la guida.

Realizzare una campagna di comunicazione che funzioni, significa anche rinunciare a "finezze" e sottintesi, in favore dell'**esplicitazione dell'obiettivo**. Inoltre, né la Provincia di Grosseto, né il Comune o la Polizia Stradale hanno dedicato social network o pagine del proprio sito

web direttamente alla promozione della campagna. Abbiamo inserito questo esempio, perchè innovare, anche nel settore della comunicazione, significa prendere quello che già esiste e rielaborarlo, quindi questo esempio potrebbe benissimo diventare un esperimento di comunicazione vincente.

Potete visualizzare il video della campagna qui: [clicca qui](#)



SETTORE SERVIZI SOCIALI E COOPERAZIONE

Campagna di comunicazione e di promozione delle attività di NCO, in particolare delle attività contro la criminalità organizzata. **Luogo di campagna: Aversa e provincia di Napoli** [clicca qui](#)



Campagne di mobilitazione dei cittadini

Insieme con le campagne di comunicazione sociale che partono “dall’alto”, ci sono quelle che nascono “dal basso”, da azioni di cittadinanza attiva.

Nel primo caso, chi invia il messaggio non consulta la popolazione per capire cosa e come comunicare, anche quando il contenuto riguarda da vicino i cittadini di un territorio. Nel secondo caso, la “cittadinanza attiva” è il mittente del messaggio, un gruppo di cittadini che si mobilitano democraticamente per veicolare un concetto, un cambiamento culturale o per sostenere aziende o iniziative pubbliche, che hanno una ricaduta sociale che rientra negli interessi di quel gruppo.

Alcuni esempi di queste campagne sono stati segnalati da Movimento Consumatori, che collabora spesso con questi gruppi attivi di cittadini.

SETTORE TESSILE

Campagna Abiti Puliti

La campagna Abiti Puliti è la derivazione italiana della campagna internazionale Clean Clothes Campaign: una rete di più di 250 partner, che mira al miglioramento delle condizioni di lavoro e al rafforzamento dei diritti dei lavoratori dell’industria della moda globale. Questa rete no profit lavora in coordinamento con le coalizioni attive in 17 paesi europei e in collaborazione con le organizzazioni di diritti del lavoro in Canada, Stati Uniti e Australia.

La campagna italiana lavora su diversi livelli: dall’attività di sensibilizzazione e coinvolgimento dei consumatori, alla “pressione” verso imprese e governi affinché assicurino il rispetto dei diritti dei lavoratori dell’industria dell’abbigliamento e delle calzature.

Gli strumenti utilizzati sono la realizzazione di campagne su tematiche specifiche (salario

dignitoso, salute e sicurezza, trasparenza, lavoro migrante) e il lancio di azioni urgenti che possano favorire la consapevolezza e mobilitare le persone sia individualmente che collettivamente, sostenendo le richieste di assistenza e solidarietà dei partner internazionali per la risoluzione di casi di violazione nei paesi di produzione.

Abiti Puliti rappresenta un’esperienza di mobilitazione partita dal basso, in seguito ad un grave fatto di cronaca: la morte in Bangladesh di 1.134 dipendenti del Rana Plaza, rimasti imprigionati nell’edificio commerciale crollato mentre lavoravano in condizioni agghiaccianti. L’edificio comprendeva alcune aziende di abiti, una banca, appartamenti e numerosi negozi.

Il sito web di campagna: [clicca qui](#)



SETTORE CHIMICO

Campagna Stop Glifosato

La campagna ICE (Iniziativa dei Cittadini Europei) chiamata StopGlyphosate è sostenuta da una coalizione paneuropea di oltre 100 organizzazioni. È nata nel 2017 con l'obiettivo di raggiungere un milione di firme entro il 30 giugno 2017, per vietare in Europa gli erbicidi a base di glifosato, una sostanza messa in relazione con il cancro negli esseri umani e con il degrado degli ecosistemi. Insieme con questo obiettivo, altri due: garantire che la valutazione scientifica dei pesticidi da parte dell'Unione Europea, si basasse unicamente su studi pubblicati e commissionati dalle autorità pubbliche competenti - anziché dall'industria dei pesticidi - e fissare obiettivi di riduzione obbligatori per l'uso dei pesticidi a livello europeo. Questa iniziativa ha raggiunto i requisiti richiesti (1 milione di firme) in meno di cinque mesi, facendone l'ICE più veloce, da quando l'Unione europea ha introdotto questo strumento nel 2012. Più di un mi-

lione di cittadini hanno firmato la petizione in 28 Stati membri, la Commissione europea è dunque legalmente tenuta a rispondere alle richieste degli europei e a prenderle in considerazione nelle prossime decisioni.

Questo strumento molto potente di cittadinanza attiva ha funzionato molto bene, grazie soprattutto alle campagne di comunicazione che ciascun proponente la petizione ha messo in atto. In Itali, Legambiente, Movimento Consumatori e tante altre realtà associative hanno "ingaggiato" campagne di comunicazione specifiche, che hanno portato alla firma della petizione da parte di 73.000 cittadini italiani.

Cosa è l'ICE? L'Iniziativa dei Cittadini Europei (ICE) **rappresenta uno strumento a disposizione della società civile, per chiedere alla Commissione europea di proporre o modificare un atto legislativo su questioni per le quali l'UE ha la competenza di legiferare.** Un'ICE deve essere sostenuta da almeno un milione di cittadini europei, di almeno 7 dei 28 Stati membri dell'UE. Per ciascuno dei 7 paesi è inoltre richiesto un numero minimo di firme. (Per l'Italia è pari a 54.750).

SETTORE AGROALIMENTARE

Gruppi di acquisto collettivo

I GAC - Gruppi di Acquisto Collettivo - nascono da un'intuizione della Provincia di Torino, Assessorato alle Politiche Attive di Cittadinanza, Diritti Sociali e Parità che, nel 2005, inserisce nel **Programma di Politiche Pubbliche di Contrasto alla Vulnerabilità Sociale e alla Povertà**, anche una linea di azione dedicata al 'Sostegno al consumo responsabile'. L'associazione Movimento Consumatori di Torino viene scelta come partner della Provincia nell'ideazione ed esecuzione del progetto. Insomma, si tratta di un importante e raro segno di attenzione da parte della politica istituzionale nei confronti di una delle esperienze più significative del consumo critico: i gruppi di acquisto. Fino al 2005, infatti, nessuna istituzione pubblica aveva osato sperimentare l'implementazione dei gruppi di acquisto, come risorsa di contrasto all'impoverimento delle famiglie e delle relazioni

mercantili nel nostro Paese.

Nella provincia di Torino, territorio da sempre fertile alle sperimentazioni, si è deciso di mettere alla prova questa reinterpretazione della tradizionale filiera commerciale. I GAC sono quindi un progetto di filiera corta che prevede la sperimentazione, costituzione e gestione, sul territorio della Provincia di Torino, di forme di acquisto collettivo. **L'associazione Movimento Consumatori acquista, di settimana in settimana, per i propri iscritti (aderenti al servizio GAC) i prodotti ordinati direttamente a produttori biologici locali o nazionali, in modo da tagliare i passaggi intermedi della filiera tradizionale che incidono considerevolmente sul prezzo finale del prodotto e li distribuisce, settimanalmente, agli ordinanti, in luogo, giorno e orario fissi.**

Principi ispiratori sono la territorialità e stagionalità dei prodotti e l'attenzione per quelle realtà/imprese disponibili a rendersi protagoniste di una nuova filiera: corta, biologica ed equa. L'obiettivo dei GAC è di ottenere un risparmio evidente in termini sia economici, per i consumatori, che "sociale", per il suo ridotto impatto ambientale in termini di inquinamento, imballaggio e trasporto. La Campagna GAC nasce dall'idea di un'articolazione territoriale di un'associazione nazionale, recependo bisogni ed eccellenze di un territorio:

clicca qui



Le idee dei giovani InnovAttori: idee gloocali dai territori

I laboratori del progetto Giovani in Azione Glocale hanno dato a NeXt e Movimento Consumatori la grande opportunità di potersi confrontare direttamente con i territori e i giovani che li abitano.

Partendo dai bisogni percepiti realmente dagli studenti, sono state sviluppate idee progettuali di innovazione sociale sostenibile, che prevedono sempre la partecipazione attiva dei progettisti, per questo ci piace chiamarli InnovAttori: attori dell'innovazione territoriale!

Dopo il confronto con circa 1600 studenti di 16 regioni italiane, per un totale di circa 400 ore di formazione, segnaliamo alcune delle idee più interessanti proposte dagli studenti.

Nome gruppo: *Ladies*

Territorio: Milano - zona Vigentina

Settore: servizi alla persona

Bisogno: dare occupazione ai genitori rimasti senza lavoro e aiutare le loro famiglie fornendo materiale scolastico

Idea: una "banca del tempo" dei genitori disoccupati o in cassa integrazione, che possono offrire ripetizioni e sostegno didattico agli studenti. In cambio del loro tempo, gli studenti si occupano di raccogliere libri di testo e altro materiale scolastico da donare alle famiglie in difficoltà.

Nome gruppo: *Ciruzzo Immobiliare*

Territorio: Milano - zona Ticinese

Settore: mobilità sostenibile e servizi alla persona

Bisogno: i mezzi pubblici per spostamenti casa-scuola non funzionano bene

Idea: organizzazione di un bike-day scolastico, per scoprire insieme quanto la bicicletta sia un ottimo mezzo di trasporto per i residenti limitrofi alla scuola ed evitare il sovraffollamento e il malfunzionamento dei mezzi pubblici. Al bike-day segue una proposta alle scuole del quartiere di realizzare postazioni di bike e car sharing gratuito per gli studenti.



Nome gruppo: *#Andiamodiontofretta*

Territorio: Taranto

Settore: agroalimentare

Bisogno: scarsa considerazione delle reti di distribuzione del biologico da parte dei cittadini

Idea: sostituire i prodotti dei distributori di snack con cibo sano, a filiera controllata e chilometro zero. Proporre una convenzione per attivare percorsi di alternanza scuola-lavoro che comprendano la promozione ai giovani dei prodotti, la progettazione di nuove soluzioni di economia circolare (scarti produttivi alimentari) e la creazione di un'etichettatura di filiera per i produttori Jonica Bio.

Nome gruppo: *Hey Team*

Territorio: Taranto

Settore: rigenerazione urbana, servizi alla persona

Bisogno: degrado urbano di zone ad alta densità di popolazione

Idea: organizzazione, in rete con ReTake Taranto, di campagne di volontariato per la pulizia di alcuni luoghi pubblici frequentati da bambini e famiglie. Le campagne devono coinvolgere volontari soprattutto dalle scuole superiori, grazie alle testimonianze di studenti già attivi nel progetto, ai propri pari e alla co-gestione delle pagine social di ReTake, per raggiungere il target 15-18 anni.

Nome gruppo: *Economia Circolare*

Territorio: Rovigo

Settore: tessile, servizi alla persona

Bisogno: scarsa conoscenza di buone pratiche di economia circolare

Idea: in collaborazione con Il Mercatino, sviluppo di azioni di marketing con target giovani 15/18 anni. Restyling del sito web; ideazione app per smartphone che georeferenziano un determinato articolo rispetto all'utilizzatore; lancio di una pagina Instagram "Il Mercatino" - attualmente non esiste con proposte visuali di sconti particolari per studenti in periodi dell'anno quali San Valentino, Carnevale, Capodanno, Halloween, inizio scuola.

Nome gruppo: *#AlceNeroaScuola*

Territorio: Rovigo

Settore: agroalimentare

Bisogno: scarsa educazione alimentare dei giovani

Idea: nuovo approccio all'educazione alimentare sponsorizzato da Alce Nero, per coinvolgere i ragazzi direttamente, nella diffusione di buone pratiche alimentari. Organizzazione di cooking-show culinari nelle scuole e test dei prodotti Alce Nero sia durante gli eventi, che nei distributori di snack a scuola. Gli studenti collaborano nella diffusione del progetto, informandosi e informando i coetanei.

Nome gruppo: *No Boundaries*

Territorio: Roma - Zona Prenestina

Settore: servizi alla persona

Bisogno: scarsa informazione sul bullismo a scuola e come sconfiggerlo

Idea: proposta di un evento informativo e divertente all'interno della scuola, in presenza di specialisti, psicologi e docenti. Ideazione e realizzazione di un cortometraggio sul tema del bullismo, scritto e girato dagli studenti all'interno della scuola, per stimolare curiosità e attenzione sul tema. Lancio ufficiale del corto durante l'assemblea di istituto con le "regole di ingaggio" verso gli altri studenti (come condividerlo sui social, lancio della pagina social, raccolta questionari di gradimento).

Nome gruppo:

VOC - Value of Companies

Territorio: Roma - Zona Torre Angela

Settore: imprenditoria, agroalimentare

Bisogno: scarsa correlazione tra consumatore e aziende locali (zona Torre Angela, Roma).

Idea: progetto di promozione delle imprese locali, in collaborazione con NeXt; Legambiente, Camera di Commercio, Col-diretti, Commercio Equo, per l'assegnazione di un protocollo di riconoscimento delle "buone imprese locali" e la comunicazione ai consumatori di questa iniziativa. Realizzazione di un portale a "base social", una vetrina di aziende sostenibili della zona di Torre Angela selezionate per sostenibilità, qualità e trasparenza insieme. Il portale genererà un rating raggiunto tramite le valutazioni dei consumatori.

Nome gruppo: *Ciccino Kivy*

Territorio: Roma Nord

Settore: agroalimentare

Bisogno: scarsa promozione del Frantoio Colle dei Sassi

Idea: il Frantoio funge da consorzio di raccolta delle olive del nord del Lazio, per ridurre le spese di produzione di olio di alta qualità e provenienza certa. Per la promozione, viene proposto lo storyboard di un video realizzato con tecnica speed-painting (mentre racconto disegno i contenuti principali), focalizzando l'attenzione sul concetto di riqualificazione delle campagne coinvolte dal Frantoio e sulla qualità del prodotto. Il video viene promosso sulla homepage del Frantoio e sui social più frequentati.

Nome gruppo: *Le Parmigiane*

Territorio: Roma

Settore: tessile e artigianato

Bisogno: mancanza di dialogo tra l'associazione Le Artigiane - una rete di artigiani italiani al femminile con punto vendita a Roma - e il largo pubblico

Idea: realizzazione di serie di interviste e pillole video girate presso alcuni laboratori artigiani della rete Le Artigiane, che vedano protagonisti i produttori e come intervistatrici delle famose youtuber di moda e personal shopper. Format video del "learning by doing" dove le youtuber si prestano a imparare una lavorazione direttamente dall'artigiana, mentre si scambiano due chiacchiere sull'impresa protagonista dell'intervista. Lancio delle pillole video su media giovanili come Canale 8; RTL; Radio DeeJay e Real Time e sui canali dirette delle youtuber.



Nome gruppo: *SOS H2O*

Territorio: Aversa (Ce)

Settore: servizi pubblici e alla persona

Bisogno: scarsa conoscenza delle strategie locali di smaltimento olii esausti e conseguente inquinamento acque reflue

Idea: realizzazione di una campagna di sensibilizzazione con target giovani 15-18 anni che si basa su due pagine social - Facebook, più ad ampio spettro dal punto di vista del target di età e Instagram, molto seguito dal target dei giovani. Attraverso questi social, fornire informazioni sulle conseguenze degli olii esausti abbandonati o gettati in modo scorretto e sulle modalità di corretto smaltimento di questi prodotti domestici.

Nome gruppo: *Blu*

Territorio: Bologna

Settore: tessile

Bisogno: scarsa conoscenza e attenzione nei confronti della moda etica

Idea: realizzazione di sfilate di moda etica del gruppo Artefizio all'interno della scuola, rilasciando crediti formativi di alternanza scuola-lavoro e programmazione di un piano di comunicazione che utilizzi i canali social più frequentati dai giovani - Facebook e soprattutto Instagram - collaborando direttamente con l'azienda e organizzando eventi che possano promuoverla sul territorio locale e nazionale.

Nome gruppo: *Young Boys*

Territorio: Aversa (Ce)

Settore: servizi alla persona, scuola

Bisogno: mancanza di contatto tra studenti e imprese locali

Idea: organizzazione di una fiera del lavoro per la scuola, analizzando il territorio e le specializzazioni didattiche presenti nell'istituto, sono state individuate una decina di aziende locali e sostenibili, alle quali chiedere di partecipare a una fiera di incontro tra il mondo della scuola e quello del lavoro, per favorire lo sviluppo di sinergie e di percorsi di alternanza scuola-lavoro, illustrando a studenti e docenti le reali opportunità del territorio e le richieste delle imprese.



Nome gruppo: *Tintilia*

Territorio: Campobasso

Settore: agroalimentare

Bisogno: scarsa attenzione al patrimonio vinicolo molisano

Idea: La Tintilia è un'azienda vitivinicola molisana presentata ai giovani innovatori in aula. La sensibilità degli studenti si è attivata nella promozione di questa etichetta, creando una rete di produttori vinicoli locali e promuovendo questo network locale di eccellenza nel circuito eventi, sagre e fiere di settore territoriali. In questo modo, gli innovatori propongono un modo dinamico e "in rete" per promuovere il territorio e le sue imprese tramite il circuito apprezzato dei viticoltori, ampliando la conoscenza dei vini molisani a livello sia regionali, che nazionale.

Nome gruppo: *La Piccionaia*

Territorio: Roma Sud

Settore: agroalimentare

Bisogno: scarsa attenzione e conoscenza dei giovani nei confronti della possibilità di gestire un orto urbano tecnologico

Idea: trasformazione della app e del sito di Orto 2.0 - start-up innovativa che gestisce orti urbani on line, creando una rete di "agricoltori" urbani che non devono necessariamente saper coltivare - in un videogame "social" per ragazzi, utilizzando le immagini di veri orti urbani in gestione a Orto 2.0.

Nome gruppo: *Green Tire*

Territorio: Campania

Settore: chimica verde, economia circolare

Bisogno: abbandono dei pneumatici lungo le strade e i sobborghi cittadini.

Idea: due azioni promosse dal gruppo. La sensibilizzazione nei confronti dei cittadini, per comprendere meglio quanto inquinamento provoca l'abbandono di pneumatici. E quella verso istituzioni o aziende di smaltimento, che possano trovare un luogo e una modalità per collaborare e proporre un progetto di smaltimento pneumatici locale. Realizzazione di un video in collaborazione con Ecopneus, che racconti la "storia" di un pneumatico che viene smaltito per diventare un campo da calcio, l'asfalto di una strada o altre modalità di riutilizzo e reimpasto della gomma per pneumatici.

Nome gruppo: *Bioplastic*

Territorio: Ischitella

Settore: servizi pubblici e alla persona

Bisogno: inquinamento del lungomare di Ischitella, generato dalle attività turistiche e commerciali e scarsa sensibilità degli abitanti e delle persone che utilizzano plastica

Idea: campagna di sensibilizzazione e cittadinanza attiva basata sulla creazione di pagine social (possibilmente Facebook e Instagram) che raggiungano i giovani e gli abitanti della zona di Ischitella, i commercianti e le istituzioni, mostrando le conseguenze dell'abbandono della plastica sulle spiagge, per generare un gruppo di volontari e organizzare giornate mensili di pulizia della location e stimolare l'utilizzo di bioplastica tra i commercianti della zona.



7 PRO- MOTO- RI



Anno di nascita: 2011

Luogo di nascita: Roma

Bisogno: scarsa informazione e consapevolezza di cittadini e aziende nei confronti dello sviluppo sostenibile

Mission: promuovere strategie di informazione trasparente ai consumatori, nei confronti di aziende sostenibili, per diventare consumatori responsabili e consapevoli e sperimentare la forza del Voto col Portafoglio. Insieme con la sua rete nazionale co-coordina il Goal 12 - Consumo, produzione e finanza responsabile dell'agenda 2030 della rete ASviS.



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

Anno di nascita: 1985

Luogo di nascita: Milano

Bisogno: scarsa tutela dei consumatori e informazione sui loro diritti e doveri

Mission: contribuire al pieno riconoscimento e realizzazione dei diritti di cittadinanza economica nel mercato, promuovendo la regolamentazione globale dell'economia attraverso l'attuazione dei diritti costituzionali concernenti l'uguaglianza di dignità e opportunità e la lotta contro ogni forma di discriminazione nei confronti di persone che siano in condizione di marginalità sociale.

8. Il Campus di Glocal

Eccoci finalmente arrivati al “gran finale”. Un ultimo momento di confronto e formazione sui temi della sostenibilità, che abbiamo affrontato durante tutto l'anno scolastico.

Destinazione Lago Trasimeno - la selvaggia e affascinante Isola Polvese gestita da ARPA - che ci ospita per 4 giorni di lavoro interattivo intenso e perché no divertente. Abbiamo affrontato quattro temi fondamentali e trasversali di sostenibilità: aria e cambiamenti climatici, cibo e spreco alimentare, acqua e spreco delle risorse idriche, denaro e consumo responsabile

Ogni gruppo di lavoro ha girato un video professionale con l'aiuto degli amici di Edutube, specializzati nelle pillole video di formazione a taglio divertente. Abbiamo lavorato sui controsensi della sostenibilità, partendo dai dati scientifici e statistici ricavati dagli ultimi studi internazionali sulla popolazione mondiale e la sostenibilità.



Cambiamenti Climatici

Dal 1970 al 2012 circa **2 milioni di vittime** e danni economici pari a **2000 miliardi di euro**. **70000 decessi** soltanto in Europa dovuti all'ondata di calore che colpì il continente nel 2003;

Aumento del 200% degli incendi boschivi dovuto all'innalzamento delle temperature globali e all'incremento degli eventi siccitosi. Alcune zone a rischio: Europa meridionale, America del Nord, Sudafrica;

Rispetto al 2010 è passato **da 44,6 a 54,4 giorni**, il numero medio di giorni in cui si è registrato il superamento del valore limite per la protezione della salute umana del **PM10** (particolato sottile sotto i 10micron);

Riduzione delle coperture di neve e ghiaccio e innalzamento del livello medio del mare di più di 3 mm all'anno (scioglimento dei ghiacci + espansione dell'acqua marina provocata dal global warming);

Aumento delle malattie infettive.

Vademecum per ridurre l'inquinamento atmosferico

Mobilità sostenibile organizzata in reti cittadine (car pooling, car sharing di quartiere, mezzi pubblici, bicicletta);

Spegnere lampade e punti luce accesi inutilmente (spegnendo una lampada da 60 W per 5 ore al giorno, in un anno si risparmiano circa 80 kg di CO₂);

Riciclare la carta.



Spreco Alimentare

Ogni anno sprecate circa **1,3 miliardi di tonnellate di cibo di cui l'80% ancora consumabile**;

1,3 mld di tonnellate sufficienti a sfamare circa **2 miliardi di persone**;

222 milioni (sui 1,3 mld sopracitati) tonnellate di cibo sprecate nei Paesi industrializzati. Quantitativo che da solo sarebbe **sufficiente a**

sfamare l'intera popolazione dell'Africa Subsahariana;

Spreco alimentare responsabile dell'emissione di **3,3 miliardi/anno di tonnellate equivalenti di anidride carbonica**.

In Italia:

Almeno il 60% circa di energia di produzione alimentare viene sprecata: ogni 100 calorie di alimenti destinati al consumo umano, 60 sono sprecate;

in Europa si sprecano, in media, 180 kg di cibo pro-capite all'anno. Primato dello spreco in Olanda: 579 Kg pro-capite l'anno. Paese più virtuoso la Grecia: 44Kg pro-capite l'anno;

17% spreco annuo domestico prodotti **ortofrutticoli**;

15% spreco annuo domestico prodotti **ittici**;

28% spreco annuo domestico prodotti da forno (**pane e pasta**);

29% spreco annuo domestico **uova**;

30% spreco annuo domestico **carne**;

totale sprechi domestici annuali euro 450 per famiglia;

dai 10 ai 20 milioni di tonnellate di prodotti alimentari in pattumiera ogni anno in Italia, per un valore di circa **37 miliardi di euro**. La totalità del cibo che finisce nella pattumiera servirebbe a sfamare **44 milioni di persone**.



Vademecum per ridurre gli sprechi

Fare la lista della spesa e comprare solo quanto necessario;

Comprare se possibile da produttori locali;

Scegliere prodotti di stagione;

Usare meno prodotti trasformati;

Imparare l'arte della cucina di recupero, utilizzando avanzi e scarti;

Non servire porzioni eccessive.

Spreco delle risorse idriche

Produzione **agricola 92%** dei consumi globali di acqua potabile;
Produzione **industriale 4,4%** dei consumi globali di acqua potabile;
Consumo **domestico 3,6%** dei consumi globali di acqua potabile;
Consumo **alimentare 89%** dei consumi italiani di acqua potabile;

Solo **l'1% dell'acqua** che copre per oltre due terzi il Pianeta è disponibile e **potabile**;

Una **bistecca da 3 etti** costa circa **4 mila litri** di acqua;

1385 metri cubi (8650 vasche da bagno piene) di acqua esauriti in Italia per mangiare, vestire e acquisti vari;

L'impronta idrica dell'Italia (cioè la quantità di acqua dolce utilizzata per produrre beni e servizi) è del **66% più alta della media mondiale** (1.385 metri cubi pro capite l'anno);

L'Italia si colloca al vertice dei consumi pro capite, dopo Stati Uniti, Canada e Australia.

Vademecum per una corretta gestione dell'acqua

Chiudiamo il rubinetto mentre ci laviamo i denti, ci facciamo la barba o ci insaponiamo;

Facciamo la doccia al posto della vasca:

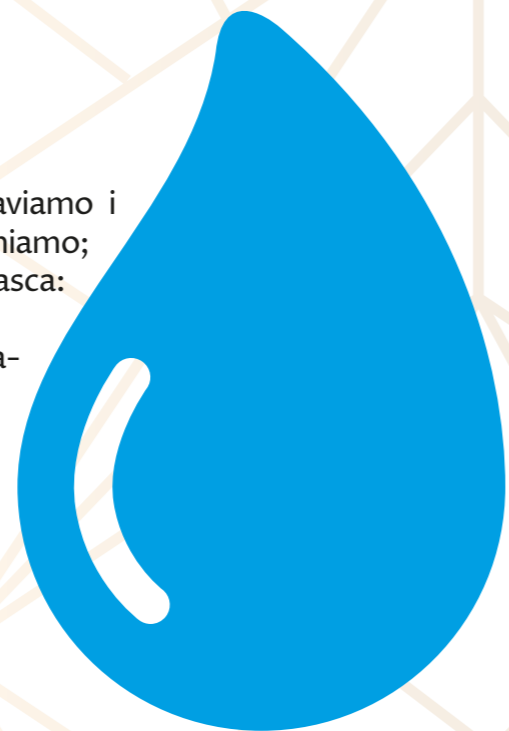
- 50 lt acqua/lavaggio;

Utilizziamo la lavastoviglie e la lavatrice solo a pieno carico: - 8mila lt/anno;

Laviamo le verdure ammolandole nell'acqua e sciacquando velocemente: - 4500 lt/anno;

Riutilizziamo acqua per innaffiare piante e giardino (acqua piovana o dopo lavaggio verdure);

Innaffiamo il giardino di sera e con parsimonia.



Consumo Responsabile

aumento dei consumatori responsabili: + 15% negli ultimi 3 anni, per un totale del 66% della popolazione mondiale;

aumento dei consumatori responsabili: + 14% negli ultimi 3 anni, per un totale del 51% della popolazione europea;

aumento dei consumatori responsabili: + 8% negli ultimi 3 anni, per un totale del 52% della popolazione italiana;

il 93% degli italiani pensa che sia il Governo a doversi impegnare per il rispetto dei diritti fondamentali dei lavoratori e dell'ambiente;

il 15,9% dei consumatori italiani non adotta un comportamento responsabile perché non ne ha interesse.

Vademecum per il consumatore responsabile

Effettuare la propria scelta di consumo non subendo i dettami di mode esterne, non in maniera compulsiva o compensativa;

Accertarsi che i beni e i prodotti acquistati non provengano da filiere produttive illegali;

Informarsi sulle condizioni dei lavoratori di un'azienda;

Prestare attenzione (leggere le etichette!) all'impatto ambientale durante tutto il ciclo di vita dei beni o servizi che intende acquistare;

Raccogliere tutte le informazioni disponibili, valutare le varie alternative in modo da effettuare una scelta ottimale;

Recensire e condividere informazioni dopo aver acquistato un prodotto o usufruito di un servizio, con la consapevolezza che il proprio commento possa influenzare sia altri consumatori che essere da stimolo per l'azienda;

Partecipare a campagne in difesa dei lavoratori e dell'ambiente o a campagne di boicottaggio positivo verso aziende che palesano comportamenti illegali e/o scorretti.



IL PROGETTO GIOVANI IN AZIONE GLOCALE E' ATTIVO IN 17 REGIONI ITALIANE

“Giovani in azione globale Strumenti di cittadinanza attiva e resilienza sociale per il futuro dei giovani e dei territori” è finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, legge 383/2000 lett. f annualità 2016.



Le scuole partecipanti del 2018

I.T. Agrario Emilio Sereni - Roma
Istituto Tecnico Luigi Einaudi - Roma
Istituto Piaget - Diaz - Roma
ITS Carlo Andreozzi - Aversa
Pittoni - Napoli
Ist. Genovesi - Da Vinci - Salerno
ITE P. Martini - Cagliari
I.I.S. Buccari - Marconi - Cagliari
ITIS G. Feltrinelli - Milano
IIS De Amicis - Rovigo
IIS M. Malpighi - San Giovanni in Persiceto (Bologna)
IISS Keynes - Castelmaggiore (Bologna)
Archimede - San Giovanni in Persiceto (Bologna)
Istituto Steiner - Torino
IISS A. Pacinotti - Taranto
Liceo Statale Glanti - Campobasso
Liceo Artistico E. Mannucci - Ancona
Istituto Tecnico Tecnologico Statale A. Volta - Perugia
Liceo Scientifico Statale Galileo Galilei - Perugia
I.S.S. Einaudi - Casaregis - Galilei - Genova

