

A central globe is surrounded by various city landmarks and gears. Landmarks include the Eiffel Tower, Big Ben, the Leaning Tower of Pisa, the Statue of Liberty, and the Colosseum. Gears of different colors (blue, orange, grey) are interlocked around the globe. The background consists of white wavy lines.

**PER QUESTO VOGLIAMO
OFFRIRE UNO SPAZIO AI
PROTAGONISTI DI GLOCALE!
QUELLE REALTÀ CHE
AGISCONO LOCALMENTE
PENSANDO GLOBALMENTE,
PER RIPRENDERE LA
FRASE CHE DÀ ORIGINE AL
TERMINE**

A large globe is the central focus, with several people performing different actions around it. A woman is on a ladder planting a tree. A man is holding a solar panel labeled 'SOLAR'. A woman is pushing a cart with small trees. A man is kneeling and working on a blue box. A person in a yellow hazmat suit is walking. A man is holding a recycling bin. The background has white wavy lines.

**PENSARE
E AGIRE
GLOCALE!**

PICCOLA GUIDA DELL'AZIONE SUL TERRITORIO

AGIRE G-LOCALE

PENSARE GLOCALE

GIOVANI AZIONE E TERRITORIO

I SETTORI PRODUTTIVI STRATEGICI

AGROALIMENTARE

CLINICA VERDE E COSMETICA

SERVIZI ALLA PERSONA E LOCALI

TECNOLOGIA ICT

TESSILE

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

CAMPAGNE NAZIONALI DI COMUNICAZIONE SOCIALE

SETTORE TESSILE

5

6

7

9

11

13

15

17

19

TRA LE CALL TO ACTION QUELLA DEDICATA ALLE IMPRESE, PER SENSIBILIZZARLE A SCELTE PIÙ ETICHE E SOSTENIBILI

SETTORE SERVIZI ALLA PERSONA I SERVIZI ALLA PERSONA SONO LEGATI ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE.

SETTORE ICT INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY ANCHE LA TECNOLOGIA PUÒ ESSERE ETICA E SOSTENIBILE ED ESSERE COMUNICATA AL GRANDE PUBBLICO SOTTO FORMA DI SERVIZIO.

SETTORE CHIMICO

SETTORE AGROALIMENTARE

AMBIAMENTI CLIMATICI

VADEMECUM

SPRECO ALIMENTARE

SPRECO RISORSE IDRICHE

CONSUMO RESPONSABILE

20

21

24

25

26

27

29

31

Glocali!

Ognuno di noi è parte attiva del territorio in cui vive, conoscere il territorio i suoi problemi e le sue ricchezze ci consente di costruire un futuro più sostenibile. Essere informati e consapevoli del nostro territorio significa agire glocale.





AGIRE G-LOCALE

Ognuno di noi è parte attiva del territorio in cui vive, conoscere il territorio i suoi problemi e le sue ricchezze ci consente di costruire un futuro più sostenibile. Essere informati e consapevoli del nostro territorio significa agire globale.

PENSARE GLOCALE

Agire globale significa percepire i propri bisogni, condividerli con la propria comunità, bisogni locali possono diventare globali perché se condivisi possono essere risolti in modo più veloce con la collaborazione di altri, possono portare a conoscenza del mondo globale delle esigenze nate nel locale e condivise a livello globale.

Ogni giorno ognuno di noi affronta piccoli e grandi problemi che pensa di non

poter condividere con altri ignorando che anche il proprio vicino può essere nella stessa situazione.

Partendo dai piccoli bisogni personali agendo globale si possono risolvere problemi territoriali più ampi e condivisi. Globale è una parola che indica un qualcosa avvertito da molti e applicato a livello locale, il primo passo per poter agire globale è essere informati, conoscere la propria storia, le proprie radici, la propria comunità, diventando un consumatore consapevole e informato valorizzando le produzioni sostenibili che favoriscono lo sviluppo del territorio a livello locale e globale. L'approccio consapevole al rapporto con il mercato ci consente di sviluppare le potenzialità del territorio e di orientare le scelte produttive degli operatori economici verso una concezione di sostenibilità non solo economica ma anche ambientale territoriale e sociale.

GIOVANI 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, né 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. Diventa indispensabile 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!

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.

AGROALIMENTARE

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

Il continuo e stressato sviluppo produttivo per sfamare la popolazione in continuo aumento, l'utilizzo di sementi geneticamente modificate, che appianano la biodiversità alimentare, ma anche quella animale e aumentano malattie delle piante, il crescente aumento dei flussi di importazione dei prodotti agricoli da paesi emergenti o in via di sviluppo aumento delle garanzie di qualità dei prodotti industriali, la concentrazione della maggior parte del commercio mondiale in pochi grandi gruppi o marchi commerciali, che stabiliscono i prezzi delle materie prime.



SOSTENIBILE PERCHÉ

La riscoperta di produzioni tipiche di nicchia, che aprono nuovi spazi di mercato per prodotti di alta qualità, a favore di sementi tradizionali o preparazioni tipiche regionali o locali sviluppo delle filiere corte apertura del mercato a prodotti sempre più "caserecci" e meno industriali sviluppo delle filiere eque e solidali, che premiano le imprese e i lavoratori, oltre che i consumatori aumento della richiesta di "specialità" e nascita di Reti di acquisto solidali, che premiano i piccoli produttori di qualità differenziazioni locali, che hanno portato alla salvaguardia e valorizzazione delle produzioni tipiche, facendo riscoprire anche le caratteristiche geomorfologiche, climatiche e culturali del territorio utilizzo delle tipicità territoriali, per la promozione della cultura e della storia di una determinata area geografica, sviluppo di servizi di e-commerce e distribuzione delle tipicità locali.



DAL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE

È 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).

CLINICA 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 detersivi, ai cosmetici, ai biolubrificanti, fin quando sarà possibile per il cervello umano imparare dalla natura.

INSOSTENIBILE PERCHÈ

Manipolazione di molecole per la produzione di materiali inesistenti in natura, porta a scarti e rifiuti non facilmente smaltibili aumento e peggioramento dello stato di inquinamento della Terra, che provoca aumento di gravi malattie ancora difficilmente curabili 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 di variazioni genetiche dovute all'entrata della chimica nella catena alimentare aumento della percezione dell'essere umano di essere creatore e possessore indiscusso del Pianeta in cui viviamo.

SOSTENIBILE PERCHÈ

Sperimentazione infinita e non invasiva sulle piante e le materie prime organiche possibilità di creare nuove figure professionali e nuove specializzazioni scientifiche creazione di materiali nuovi e naturali, biodegradabili o semplicemente riutilizzabili con altro scopo produzioni artigianali di alta qualità 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 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

Ichimici verdi lo sanno: l'informazione al 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 maggior 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.

INSOSTENIBILE PERCHÈ

Abbassamento della qualità dei servizi, dovuti alla mancanza di risorse, ma anche al sovrappopolamento di alcuni territori mancanza di figure professionali adatte e dotate di caratteristiche personali necessarie all'erogazione dei servizi mancanza di luoghi di aggregazione per realtà territoriali di piccole dimensioni, ma con grandi idee concrete, 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.

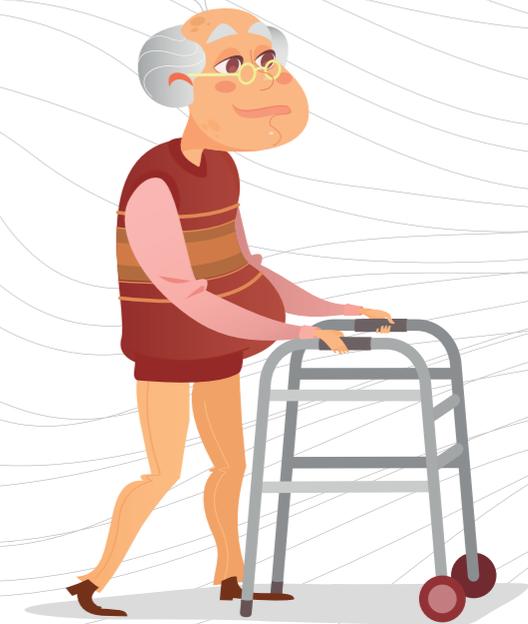


SOSTENIBILE PERCHÈ

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) iniziative di cittadini che stimolano il rinnovamento delle amministrazioni verso una gestione più vicina ai reali bisogni ideazione di nuovi servizi di assistenza alle persone (dalla spesa, alle visite domiciliari, dalla cura ai servizi a domicilio) servizi per l'infanzia e gli anziani, servizi di inclusione per i migranti e per le minoranze servizi mirati alla cura della persona e al benessere (sanità a domicilio) servizi di condivisione dei beni sviluppo di app innovative legate all'offerta turistica, culturale, educativa e di intrattenimento del territorio 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 favoriscano le relazioni e rafforzino i rapporti tra gli abitanti di un territorio, per la tutela e/o gestione di un bene comune.

DAL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE

Anche nel caso dei servizi, i cittadini sono consumatori, sempre alla ricerca di informazioni per una scelta con - sapevole. 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 - In - formation 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.



INSOSTENIBILE PERCHÉ

Distruzione sistematica dei suoli, per l'estrazione dei materiali preziosi e spesso rari per produrre server, cavi, schede madri riscaldamento globale dovuto all'emissione di CO2 dai grandi sistemi di server piazzati nei deserti americani sfruttamento delle popolazioni residenti nelle aree di estrazione, 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" nessuna informazione agli utenti sulle aziende produttrici abbattimento della privacy degli utenti.

SOSTENIBILE PERCHÉ

Eservizi per migliorare le attività produttive tradizionali, dall'automazione dei processi alla innovazione di prodotto, fino alla gestione più efficiente dei servizi al contorno 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 di e-commerce e distribuzione sostenibili, per le organizzazioni del terzo settore e le imprese sociali, volti a modernizzare e ad accrescere la qualità dell'offerta social.

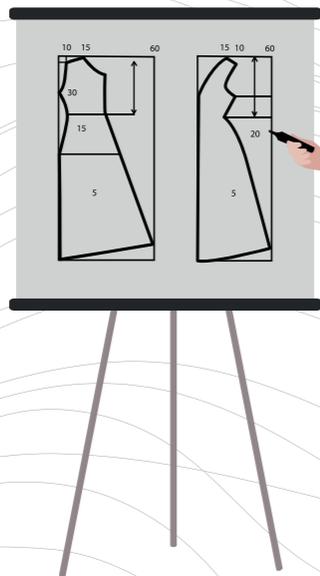
DAL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE

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.



INSOSTENIBILE 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 spesso troppo "spinta" fibre e coloranti non sostenibili verso 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 produzione di "biovestiti", che siano biodegradabili ed evitino le reazioni allergiche 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, 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 - le/accessori. L'etichettatura è ancora un valido strumento per conoscere il prodotto che stiamo acquistando e fare di conseguenza una scelta informata e consapevole.

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 missioni 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 co-

municazione 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.

Per Esempio Un esempio è la campagna nazionale promossa da Legambiente e Novamont nel 2016 e denominata Un sacco giusto. La campagna pro-

muove le buste in bioplastica 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.

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. 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 CALL TO ACTION QUELLA DEDICATA ALLE IMPRESE, PER SENSIBILIZZARLE A SCELTE PIÙ ETICHE E SOSTENIBILI

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. Per Esempio 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. 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.

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

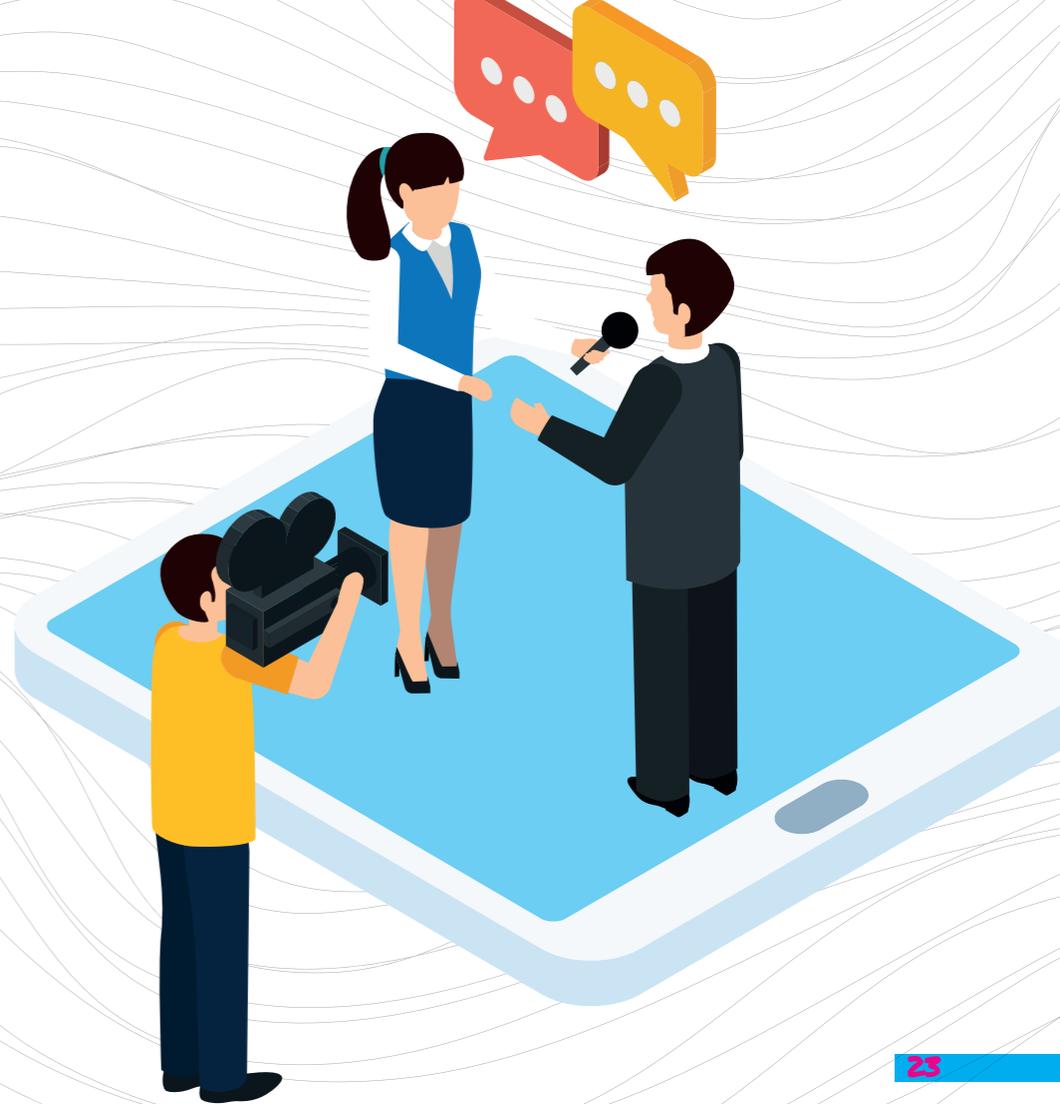
gli spostamenti degli studenti, sia universitari che non. I ragazzi ideatori di questa start-up hanno realizzato un video di presentazione che non ha fatto il giro del web, ma semplicemente per mancanza di fondi e investimenti nella comunicazione, ma che "funziona" per sensibilizzare al bisogno comune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

SETTORE ICT INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY ANCHE LA TECNOLOGIA PUÒ ESSERE ETICA E SOSTENIBILE ED ESSERE COMUNICATA AL GRANDE PUBBLICO SOTTO FORMA DI SERVIZIO

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. Campagne Locali di Comunicazione Sociale 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, 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 web direttamente alla promozione della campagna. Abbiamo inserito questo esempio, perché 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. La campagna coinvolge 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.



SETTORE CHIMICO

Campagna Stop Glifosato La campagna ICE (Iniziativa dei Cittadini Europei) chiamata StopGlyphosate è sostenuta da una coalizione paneuropea di oltre 100 organizzazioni. E' 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 milione 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.



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

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 ortofrutti-
coli;

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

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 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

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 ammollandole 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.

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.



progetto finanziato dalla

