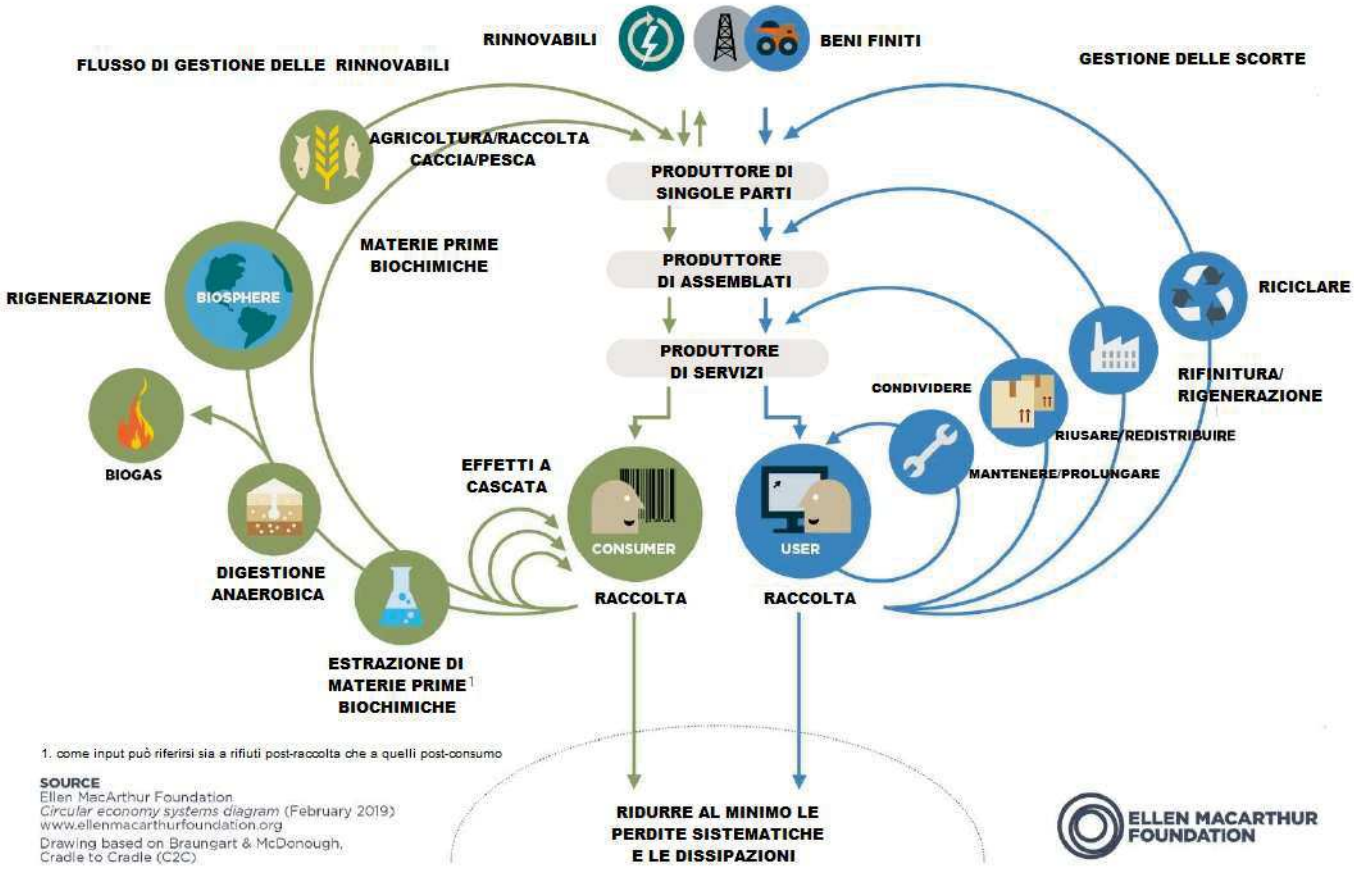
Training material

# Sessione 1
# Economia circolare



Co-funded by
the European Union






Co-funded by the European Union

# Ciclo di vita di una maglietta e di una bottiglia di plastica

**Ciclo di vita di una T-shirt**

(breve introduzione all'impatto ambientale della produzione):

Mostra una T-shirt, un prodotto che indossiamo ogni giorno. Chiedi se hanno mai pensato all'impatto ambientale di una T-shirt. L'impatto ambientale è piccolo o grande? Lascia che indovinino i seguenti dati e scrivi i suggerimenti sulla lavagna:

- Quanti litri di acqua vengono utilizzati per la produzione di una T-shirt?
- Qual è la percentuale di cotone prodotta con pesticidi ed erbicidi nocivi?
- Qual è la percentuale di emissioni emesse dall'industria della moda?
- Qual è la percentuale di aumento della produzione globale di indumenti dal 1994 al 2014.
- Quale posizione tra i maggiori inquinatori detiene l'industria della moda? (Il primo, il secondo, il terzo, il quarto più grande inquinatore al mondo?)

Controlla con i tuoi studenti le risposte nella seguente presentazione di Angel Chang:

https://ed.ted.com/lessons/the-life-cycle-of-a-t-shirt-angel-chang



Co-funded by the European Union

**Ciclo di vita di una bottiglia di plastica**

(breve introduzione al problema dei rifiuti):

Mostra una bottiglia di plastica. Un prodotto che la maggior parte di noi usa di frequente. Chiedi con quale frequenza acquistano bottiglie usa e getta: una volta alla settimana, al mese, ogni giorno?

Diamo ora un'occhiata più da vicino al ciclo di vita di una bottiglia di plastica.

Dividi i presenti in gruppi di tre/quattro, mostra loro tramite il proiettore le frasi sottostanti e chiedi loro di ipotizzare i dati mancanti.

Lascia che discutano e indovinino le risposte corrette tra queste:

¼, 99%, 1 milione, 83%, 91%, 400, 3.000.000

La plastica sta creando problemi che ci toccheranno per _____ anni.

_____ della plastica non viene riciclata

_____ della plastica causa il cambiamento climatico

_____ uccelli marini muoiono ogni anno

_____ dei pesci hanno plastica nell'intestino

_____ dei campioni di acqua del rubinetto contengono plastica

Negli ultimi 60 secondi sono stati venduti _____ buste e bottiglie di plastica

Dopo aver finito, chiedi loro di controllare le risposte nel seguente videoclip, girato dal WWF: https://www.youtube.com/watch?v=IA9O9YUbQew

Infine, effettua un feedback, puoi usare queste domande: Quale informazione è stata la più scioccante? Qual è l'impatto delle questioni ambientali sulla giustizia sociale? In che modo queste scoperte cambieranno le tue abitudini di acquisto/consumo? Possiamo imparare qualcosa dagli stili di vita sostenibili per l'ambiente? Quali conosci? Quale ti attrae di più? Questi stili di vita supportano l'inclusione sociale? In quali modi?



Co-funded by the European Union

# Prodotti di uso quotidiano: circolari o lineari?

Dividete i vostri studenti in gruppi di tre o quattro. Date a ogni gruppo due prodotti.
Uno sarà un tipico esempio di prodotto di economia lineare (scegliete tra prodotti monouso usa e getta, prodotti con molti imballaggi non necessari, prodotti realizzati con materiali plastici o sostanze chimiche non necessarie, prodotti difficili da riparare o con una breve durata di vita, ecc.) e uno sarà un esempio di prodotto di economia circolare (realizzato con materiali ecologici, lunga durata, imballaggio minimo, facilmente riparabile...).
Non dite loro quale prodotto appartiene a quale gruppo. Chiedete di indovinare quale prodotto è realizzato secondo i principi dell'economia circolare e perché il secondo prodotto è un tipico esempio di economia lineare.
Chiedete loro di considerare:

- Imballaggio
- Materiali utilizzati
- Il prodotto è riutilizzabile, riparabile, ricondizionabile?
- La durata di vita stimata del prodotto
- Smaltimento del prodotto
- Altri aspetti (ad esempio CO2, consumo energetico…)



Co-funded by the European Union

Introduzione all'ecologia profonda come base per la comprensione del cambiamento verso l'economia circolare.

Visita il sito web:
https://view.genial.ly/661544c3d57bba0014df480a/interactive-image-eng-deep-ecology



Co-funded by the European Union

## Esercizio di visualizzazione guidata

*Introduzione*

Sarete guidati dal racconto di una passeggiata immaginaria ad occhi chiusi.

Cercate di visualizzare il maggior numero possibile di dettagli di ciò che ascolterete. Dopo l'ascolto, si farà un confronto su ciò che ognuno ha visto.

*Chiudi gli occhi e ascolta!*

Siete in città, per strada, e state camminando. Ascoltate i rumori e gli odori tipici della città. Prendetevi un momento per percepirli. Ci sono tante persone intorno a voi, prendetevi un momento per osservare queste persone, come vi appaiono mentre passano. Mentre camminate, una persona che viene dalla direzione opposta vi urta la spalla, vi guardate per un attimo, si scusa, stava correndo e non vi ha visto.

Poco più avanti vedete l'ingresso di un parco pubblico e decidete di entrare per rilassarvi un po'.

Entrate e i suoni e gli odori cambiano completamente. Prendetevi un momento per ascoltare. Mentre vi godete i profumi e i suoni del parco, sentite delle voci di bambini: vi girate e ne vedete un gruppo che gioca insieme. Li guardate uno per uno e li osservate giocare.

Continuate a camminare e il parco diventa un bellissimo bosco e anche qui i profumi e gli odori cambiano. Anche l'aria è diversa e la temperatura cambia, ma qui si sta bene. Vi fermate un attimo in un raggio di sole per godervi questo momento di pace e benessere e vi guardate intorno: si vedono alberi con foglie scosse dal vento, uccelli che volano da un ramo all'altro, piccoli animali che si rifugiano nei cespugli.

Fate un ultimo respiro, è stata davvero una buona idea venire qui. Ora è tempo di tornare.

*Debriefing*

- Com'è andata? Siete riusciti a visualizzare nei dettagli la vostra passeggiata?
- Cominciamo dall'inizio:
  - Rumori e odori della città
  - Persone in strada (uomini, donne, magri, grassi, giovani, anziani, normodotati o persone con disabilità, colore della pelle, altre caratteristiche fisiche?)
  - La persona che vi ha urtato la spalla (uomo, donna, magro, grasso, giovane, anziano, altre caratteristiche fisiche?)
  -
- Il parco:
  - Suoni e odori
  - bambini (maschi, femmine, magri, grassi, giovani, anziani, normodotati o persone con disabilità, colore della pelle, altre caratteristiche fisiche? A che gioco giocani?)
- La foresta:
  - Suoni, odori temperatura
  - Quali alberi hai visto? Puoi citarne qualcuno?
  - Quali uccelli hai visto? Puoi citarne qualcuno?
  - Quali altri animali hai visto? Puoi citarne qualcuno?



Co-funded by the European Union

*Considerazioni finali*

Di solito... siamo portati a immaginare persone con caratteristiche fisiche che riflettono una visione molto omogenea dell'umanità, dimenticando la varietà e le differenze.

Più ci addentriamo nella natura, più è difficile visualizzare i dettagli perché siamo sempre più disconnessi dalla natura.



Co-funded by the European Union

## Casi studio di iniziative di economia circolare:

**Il programma RecycleBank**: RecycleBank è una società che collabora con i comuni per premiare le famiglie che riciclano. I partecipanti guadagnano punti in base alla quantità di materiale riciclato, che possono essere riscattati per ottenere sconti presso aziende locali, generi alimentari oppure possono essere donati alle scuole. Questa iniziativa non solo promuove il riciclo, ma favorisce anche l'impegno della comunità e va a vantaggio delle economie locali.

**Fairphone**: Fairphone è un'azienda che produce smartphone con un'attenzione particolare alla sostenibilità e all'approvvigionamento etico. L'obiettivo è creare un'industria elettronica più equa, garantendo pratiche di lavoro corrette, approvvigionandosi di minerali privi di conflitti e progettando i telefoni in modo che siano longevi e riparabili. Dando priorità alla trasparenza e al trattamento equo dei lavoratori lungo tutta la catena di approvvigionamento, Fairphone promuove l'inclusione nell'economia circolare.

**Il movimento dei Repair Café**: i Repair Café sono spazi comunitari in cui le persone si riuniscono per riparare oggetti rotti, come apparecchi elettronici, vestiti ed elettrodomestici, con l'aiuto di esperti volontari. Questi caffè promuovono una cultura della riparazione e del riutilizzo, riducendo i rifiuti e favorendo i legami comunitari. Spesso offrono l'opportunità di condividere le proprie competenze e consentono agli individui di assumere un ruolo attivo nel prolungare la durata di vita dei prodotti, indipendentemente dal loro status economico.

**Loop**: Loop è un'iniziativa globale che vede la collaborazione di grandi marchi per offrire prodotti in imballaggi riutilizzabili. I clienti possono acquistare prodotti che vanno dagli alimenti agli articoli per la casa in contenitori durevoli, che vengono poi raccolti, puliti e riempiti da Loop per essere riutilizzati. Questo modello non solo riduce i rifiuti di imballaggi monouso, ma promuove anche l'accessibilità offrendo ai consumatori un'alternativa conveniente e sostenibile.

**Progetti di termovalorizzazione nelle comunità a basso reddito**: in alcune regioni sono state avviate iniziative per convertire i rifiuti in energia, fornendo benefici sia ambientali che economici alle comunità emarginate. Ad esempio, gli impianti di biogas alimentati da rifiuti organici possono fornire combustibile pulito per cucinare ed elettricità alle famiglie che non hanno accesso a fonti energetiche affidabili. Questi progetti non solo affrontano le sfide della gestione dei rifiuti, ma contribuiscono anche alla riduzione della povertà e all'accesso all'energia.

**Questi casi di studio dimostrano i vari modi in cui i principi dell'economia circolare possono essere combinati con l'inclusività per creare un impatto sociale positivo e affrontare le disuguaglianze sistemiche.**



Co-funded by the European Union

# Sessione 2
# Consumo



Co-funded by
the European Union

# Informazioni di base sull'impronta ecologica

**Giorno del Sovrasfruttamento della Terra:**
Il primo agosto è scattato l'Earth Overshoot Day 2024, il giorno del sovrasfruttamento della Terra calcolato ogni anno dal Global Footprint Network (https://www.footprintnetwork.org/), che indica come in soli 7 mesi l'umanità abbia già utilizzato ciò che la Terra impiega 12 mesi per rigenerare. Si può stimare inoltre che procedendo di questo passo intorno al 2050 l'umanità consumerà ben il doppio di quanto la Terra produce. Il calcolo è dato dal numero di giorni dell'anno che la biocapacità terrestre riesce a provvedere all'impronta ecologica umana.

**L'impronta ecologica:**
- L'impronta ecologica calcola il consumo di risorse essenziali per mantenere un certo tenore di vita.
- L'unità di misura di questo consumo è la superficie in ettari globali. Ciò corrisponde a una media globale di quanto spazio di risorse una persona consuma nella vita quotidiana.
- Ogni Paese, regione e persona ha la propria impronta. Questo mostra le differenze nel consumo di risorse nelle rispettive nazioni o individui.
- Quanto più piccola è l'impronta ecologica, tanto meglio è. Dopo tutto, tutte le risorse del mondo sono limitate e distribuite in modo non uniforme.

Calcola la tua impronta ecologica: https://www.footprintcalculator.org/home/it

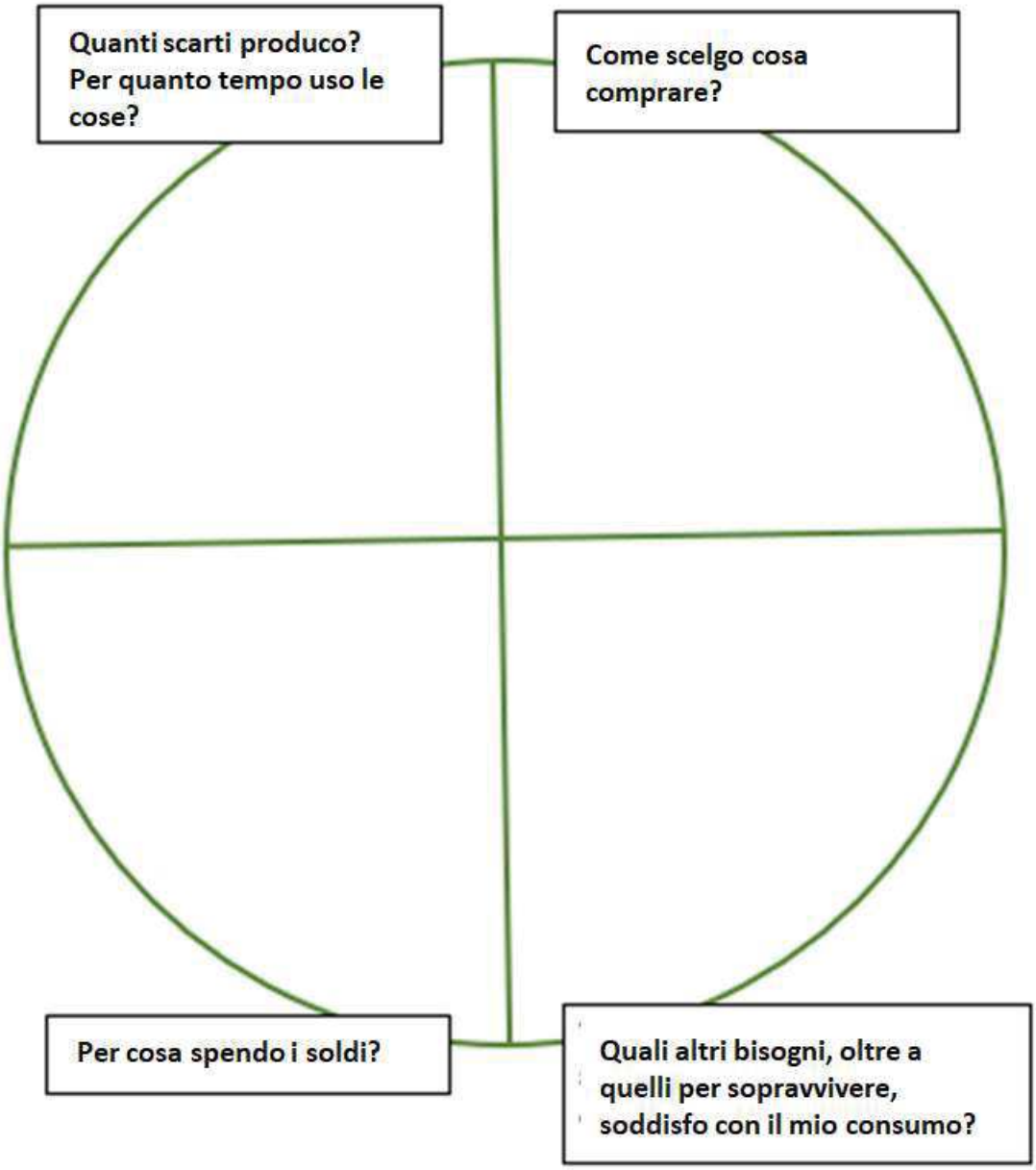
**Alcuni modi per ridurre l'impronta:**
- Cibo: locale, a “Km 0”, biologico, stagionale, quantità moderate...
- Vacanze: non prendere l'aereo, viaggiare in autobus o in treno se possibile, non fare troppe docce nei Paesi in cui manca l'acqua, è necessaria una piscina in più?
- Vita quotidiana: Il numero di cose che si comprano deve essere sostenibile nel materiale utilizzato e nella quantità. Domandiamoci se ci serve davvero e quanto spesso ci si deve lavare.



Co-funded by the European Union

# Domande a TORTA sul consumo

## Che tipo di consumatore sono?






Co-funded by the European Union

1. **Leggi le informazioni sull'approccio Cradle-to-Cradle** *(dalla Culla alla Culla)*

Cradle-to-Cradle (C2C) è un approccio alla progettazione incentrato sulla sostenibilità e sul concetto di creazione di prodotti e sistemi che siano rigenerativi e abbiano un impatto positivo sia sulla società che sull'ambiente.

I principi di Cradle-to-Cradle sono delineati nel libro "Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things" di William McDonough e Michael Braungart.

Ecco i principi chiave:

a. **Riutilizzare gli scarti**: in natura non ci sono rifiuti. Tutto viene riutilizzato o riciclato in un sistema a ciclo chiuso. Nel contesto di Cradle to Cradle, questo principio significa che tutti i materiali utilizzati nella produzione devono essere progettati per essere biodegradabili e restituiti in modo sicuro all'ambiente o riciclabili in eterno senza perdere la loro qualità.
b. **Utilizzare energia rinnovabile**: utilizzare fonti di energia rinnovabile come l'energia solare o eolica nei processi di produzione per ridurre al minimo la dipendenza dai combustibili fossili finiti e ridurre le emissioni di gas serra.
c. **Rispettare la diversità**: riconoscere e valorizzare la diversità negli ecosistemi e nelle società umane. Questo principio incoraggia progetti che promuovono l'inclusività, la diversità culturale e l'equità sociale.
d. **Preservare l'acqua**: promuovere pratiche di gestione responsabile dell'acqua, tra cui la riduzione al minimo del suo consumo, la prevenzione dell'inquinamento idrico e il trattamento dell'acqua come una risorsa preziosa da conservare e riutilizzare.
e. **Garantire la bontà dei materiali**: assicurarsi che i materiali utilizzati nei prodotti siano sicuri per la salute umana e l'ambiente durante tutto il loro ciclo di vita. Questo principio implica di evitare l'uso di sostanze tossiche e di dare priorità all'uso di materiali sani e benefici.
f. **Riflettere sul ciclo di vita del prodotto**: considerare l'intero ciclo di vita di un prodotto, dall'estrazione e produzione delle materie prime, all'uso e allo smaltimento a fine vita e oltre. Le decisioni in fase di progettazione dovrebbero mirare a massimizzare l'efficienza delle risorse, ridurre al minimo l'impatto ambientale e facilitare il recupero e il riutilizzo dei materiali.
g. **Miglioramento continuo**: incoraggiare un impegno per l'apprendimento e il miglioramento continui. Ciò implica l'innovazione e il perfezionamento continui di prodotti, processi e sistemi per raggiungere livelli più elevati di sostenibilità e prestazioni nel tempo.

Aderendo a questi principi, il Cradle to Cradle cerca di creare prodotti e sistemi che contribuiscano a un'economia circolare e fiorente in cui gli sprechi vengono eliminati, le risorse vengono utilizzate in modo efficiente e il benessere umano considerato prioritario.

2. **Lavorate in piccoli gruppi e valutate un prodotto* assegnato al vostro gruppo utilizzando i principi Cradle-to-Cradle.** *Assegnate fino a 10 punti per ogni criterio.*

3. **Presentate il vostro prodotto e la valutazione ad un gruppo più ampio e discutete su come potete rendere ogni prodotto più sostenibile.**

** **Prodotti**: sacchetto di plastica; tovaglia in poliestere; bustina di tè; crema solare….*



Co-funded by the European Union

# Cambiamo i prodotti utilizzati

Si inizia dal portare due gruppi di prodotti comuni, usati nelle case. Il primo gruppo è composto da prodotti tipici delle case non proprio rispettosi dell'ambiente: monouso o realizzati in plastica/con sostanze chimiche pericolose come bottiglie e bicchieri di plastica, fogli di plastica per conservare gli alimenti (pellicola), contenitori per alimenti in polistirolo, giocattoli di plastica, buste di plastica per la spesa, spugne di nylon per lavare i piatti e così via (prodotti dell'economia lineare).

Il secondo gruppo è composta dagli stessi prodotti realizzati in modo ecologico, riutilizzabili, ricaricabili, realizzati con materiali biodegradabili, spesso con un imballaggio minimo (prodotti dell'economia circolare, molti dei quali possono essere acquistati in negozi particolari).

Si deve essere certi di avere tutti i prodotti in coppia, ad esempio la pellicola di plastica per la conservazione degli alimenti (prodotto di economia lineare) e la pellicola di cera d'api riutilizzabile, una bottiglia di plastica e una borraccetta ricaricabile, sapone comune e sapone solido senza imballaggio, un prodotto chimico per la pulizia ed uno naturale, buste della spesa di plastica e buste della spesa di cotone, shampoo comune in confezioni di plastica e shampoo in una bottiglia di vetro ricaricabile, …

Si inizia l'attività mostrando il primo gruppo (prodotti di economia lineare, uno per uno) e chiedendo se possono essere sostituiti con prodotti sostenibili. Non mostrare subito il secondo gruppo, scrivi solo le risposte che emergono.

Quindi mescola i gruppi sopra menzionati e chiedi ai partecipanti di formare le coppie: prodotto dell’economia lineare con l’analogo dell’economia circolare.

L'attività è seguita da una discussione: puoi iniziare a usare prodotti ecocompatibili a casa? Puoi calcolare quanti rifiuti risparmieresti usando una bottiglia ricaricabile (in un anno, in un mese...)?



Co-funded by the European Union

## Bilancio di sostenibilità familiare

Un passaggio prima di calcolare l'impronta ecologica!

Cominciamo con il "Calcolo della sostenibilità familiare"... dividiamoci in gruppi/famiglie.

Ogni membro della famiglia risponde a tutte le domande in modo veritiero.

Dalla somma dei suoi punti ottiene il suo punteggio personale (attenzione a non confondere i più + e i meno - !).

Alla fine ogni famiglia calcola la media del punteggio familiare: sommate i punti di tutti e dividetelo per il numero dei componenti della famiglia.

Punteggio max individuale +16
Punteggio min individuale -16

| Mentre lavi i denti l'acqua è | |
|---|---|
| Chiusa<br><br>+1 | Aperta<br><br>-1 |

| Quando sei per strada e hai sete | |
|---|---|
| hai con te la tua borraccia riutilizzabile<br><br>+2 | compri una bottiglina d'acqua<br><br>-2 |

| Quando vai a fare acquisti | |
|---|---|
| porti una busta riutilizzabile con te<br><br>+1 | accetti il sacchetto monouso del negozio<br><br>-1 |

| Quanto spesso usi piatti, bicchieri o altra plastica monouso? | | |
|---|---|---|
| Spesso<br><br>-2 | ogni tanto<br><br>-1 | mai<br><br>+2 |



Co-funded by the European Union

| Mangi carne e salumi | | | |
|---|---|---|---|
| Mai<br><br>+3 | Una volta a settimana<br><br>-1 | Due/Tre volte a settimana<br><br>-2 | Più di tre volte a settimana<br><br>-3 |

| Ti sposti più di frequente | | |
|---|---|---|
| In macchina<br><br>-3 | in bus/metro<br><br>+1 | a piedi/bici<br><br>+3 |

| Hai mai boicottato (scelto di non comprare e consumare MAI) un prodotto perché è dannoso per l'ambiente e/o i diritti dei lavoratori? (Esempi: Nestlè, Coca Cola, Nike, ENI, aziende Fast Fashion, ecc.) | |
|---|---|
| Si<br><br>+2 | No<br><br>-2 |

| Hai mai coltivato un orto o autoprodotto saponi, detergenti o altri prodotti con forte impatto ambientale? | |
|---|---|
| Si<br><br>+1 | No<br><br>-1 |

| Sai cos'è il consumo critico e lo pratichi in qualche modo? Ad esempio comprando prodotti del commercio equo e solidale, o scegliendo verdure bio, di piccoli produttori e a km0, oppure comprando prodotti sfusi per evitare il packaging di plastica | |
|---|---|
| Si<br><br>+1 | No<br><br>-1 |



Co-funded by the European Union

# Esploriamo vari modelli di consumo

**Obiettivo:** Esplorare diversi modelli e le loro implicazioni per la sostenibilità

**Istruzioni:**

1. Ogni partecipante dovrà ricevere un set di carte[1] raffiguranti diversi modelli di consumo.
2. Esamina ogni carta e considera le caratteristiche e le implicazioni del modello raffigurato.
3. Discuti con il tuo gruppo o con i partner, i vantaggi e le sfide associati a ciascun modello di consumo.
4. Rifletti su come questi modelli si allineano ai principi di sostenibilità e identifica quali modelli ti sono più confacenti.

**Modelli di Consumo:**

1. **Economia tradizionale:**
   - Descrizione: gli individui possiedono i prodotti in modo assoluto e sono gli unici responsabili della loro manutenzione e smaltimento.
   - Esempio: acquisto di un'auto o di una casa.
2. **Economia della condivisione (sharing):**
   - Descrizione: le risorse e i beni sono condivisi o affittati anziché posseduti individualmente, promuovendo l'efficienza delle risorse e riducendo gli sprechi.
   - Esempio: servizi di condivisione di auto come Zipcar o piattaforme di condivisione di alloggi come Airbnb.
3. **Economia circolare:**
   - Descrizione: prodotti e materiali vengono utilizzati il più a lungo possibile attraverso riutilizzo, riparazione, rigenerazione e riciclo.
   - Esempio: aziende che offrono programmi di ritiro dei prodotti e materiali riciclati nella produzione.
4. **Minimalismo:**
   - Descrizione: sostiene il vivere con meno, concentrandosi su esperienze e relazioni piuttosto che sui beni materiali.
   - Esempio: possedere una quantità minima di vestiti o mobili e dare priorità alle esperienze rispetto ai beni materiali.
5. **Consumo collaborativo:**
   - Descrizione: individui e comunità mettono in comune le risorse per raggiungere obiettivi condivisi, promuovendo la proprietà e la responsabilità collettive.
   - Esempio: orti comunitari, biblioteche di utensili o spazi di coworking.
6. **Consumo consapevole:**
   - Descrizione: gli individui prendono decisioni di acquisto in base a considerazioni sociali e ambientali, supportando marchi etici e sostenibili.
   - Esempio: scegliere prodotti realizzati con materiali ecocompatibili o prodotti in condizioni di lavoro eque.

---

[1] I formatori possono scegliere il metodo più adatto al loro gruppo tenendo conto delle risorse disponibili:

1. **Scarica le carte pronte all'uso:** utilizza i seguenti link:
   - https://www.sustainability.cards/
   - https://www.explorerlabs.co/tools-canvases/52-sustainability-ideation-brainstorm-cards
2. **Crea le tue carte**: progetta le carte in base alle tue esigenze per ogni modello di consumo. Considera di utilizzare elementi visivi e descrizioni chiare per migliorare la comprensione.

.



Co-funded by the European Union

**Domande per la Discussione:**

1. Quali sono i principali vantaggi di ciascun modello di consumo?
2. Quali sfide o limitazioni potrebbero essere associate all'implementazione di ciascun modello?
3. In che modo questi modelli di consumo contribuiscono alla sostenibilità e alla tutela ambientale?
4. Quale/i modello/i di consumo ritieni più attraente/i o fattibile/i da assimilare nel tuo stile di vita?



Co-funded by the European Union

# Sessione 3
# Inclusione



Co-funded by
the European Union

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

**Schede per una “Verifica Pratica" su circolarità e inclusione**

Valuta ogni criterio su una scala da 1 a 4, dove 1 è "per niente", 2 è "un po'", 3 è "per lo più" e 4 è "100%".
Quindi, somma i punti per ogni progetto. Più la somma si avvicina al massimo (52 punti per l'inclusione e 36 punti per la circolarità), meglio il progetto soddisferà gli obiettivi nella pratica.

| **Inclusione** | Progetto 1 | Progetto 2 |
|---|---|---|
| 1. Il progetto è accessibile a qualsiasi individuo (guarda i requisiti di ammissibilità) | | |
| 2. Il progetto attrae persone diverse fra loro | | |
| 3. I dipendenti non appartengono tutti ad una stessa categoria | | |
| 4. I visitatori sono di target distinti | | |
| 5. Le opportunità create dal progetto possono essere utilizzate da persone disparate | | |
| 6. Le condizioni di lavoro nel progetto sono compatibili con le diverse esigenze dei dipendenti (es. famiglia, salute…) | | |
| 7. Il progetto rispetta le esigenze di fruizione di persone con bisogni differenti | | |
| 8. L'accesso alle attività del progetto è privo di barriere | | |
| 9. Le informazioni sul progetto sono accessibili | | |
| 10. Il progetto crea incontri tra persone diverse | | |
| 11. La comunicazione all'interno del progetto e sul progetto è inclusiva, ad esempio attraverso l'uso di un linguaggio di facile lettura, formulazioni appropriate al genere | | |
| 12. I dipendenti sono consapevoli dell'inclusione e della diversità | | |
| 13. Il progetto promuove la diversità a tutti i livelli (ad esempio, dipendenti, volontari, visitatori) | | |
| TOT | | |

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

| **Circolarità** | Progetto 1 | Progetto 2 |
|---|---|---|
| 1. Il progetto ha un basso utilizzo di risorse | | |
| 2. Il progetto ha una bassa produzione di rifiuti | | |
| 3. Il progetto utilizza materie prime biologiche (completamente rinnovabili, riciclabili o biodegradabili) | | |
| 4. I materiali riciclabili vengono restituiti al ciclo produttivo o economico del progetto | | |
| 5. Il progetto collabora con altri attori economici sulla prevenzione dei rifiuti | | |
| 6. Il progetto estende la durata/l'uso dei prodotti tramite riparazione e/o manutenzione | | |
| 7. Il progetto deve produrre prodotti durevoli e riparabili o servizi senza sprechi o con pochissimi sprechi | | |
| 8. Il progetto fornisce un accesso conveniente e appropriato ai prodotti e/o servizi erogati | | |
| 9. I dipendenti sono competenti e consapevoli dell'economia circolare | | |
| TOT | | |

**L'identità sociale si riferisce alla misura in cui ci identifichiamo con un gruppo particolare.**

È una misura di quanto un gruppo sia importante per noi. Più ci identifichiamo con un gruppo, più il gruppo determinerà la nostra personalità, perché le norme e i valori di un gruppo sono solitamente condivisi da tutti i suoi membri. E più il gruppo è importante per i membri, più questi rispetteranno se stessi e gli altri membri.

Ma l'identità sociale dice semplicemente quanto un gruppo sia importante per noi? No, l'identità sociale non si riferisce solo al gruppo e all'adempimento delle sue norme e dei suoi valori. Piuttosto, l'identità sociale di ogni gruppo rappresenta una fusione di diversi aspetti. Per essere più precisi, l'identità sociale è composta da due fattori a livello di gruppo, vale a dire l'autoinvestimento e l'autodefinizione, e cinque fattori a livello personale.

**Autoinvestimento dell'identità sociale**

L'autoinvestimento si riferisce al sentimento di appartenenza al gruppo. Il sentimento di essere parte di qualcosa di grande e i sentimenti positivi che ne derivano. Per alcune persone, il sentimento di appartenenza a un gruppo è molto importante. Questo sentimento, che promuove il nostro benessere, è associato all'assegnazione di qualità positive.

L'autoinvestimento, d'altra parte, è composto da tre componenti individuali. Questi sono contentezza, solidarietà e centralità.

La contentezza si riflette nei sentimenti positivi verso il gruppo e nel fatto che ne fai parte. Una persona che si vede come francese e quindi come parte della Francia è solitamente anche soddisfatta di essere francese. Questa persona può negare gli aspetti negativi che altre persone attribuiscono ai francesi, in modo che la soddisfazione per il gruppo non vacilla.

La solidarietà è la nostra connessione psicologica con gli altri membri del gruppo e il nostro impegno nei loro confronti. Coloro che si identificano di più con il gruppo sono più disposti a fare qualcosa per gli altri membri del gruppo. Qualcuno che si identifica molto fortemente con una religione farà quasi qualsiasi cosa per gli altri membri di quella religione. Tuttavia, può essere difficile per questa persona connettersi con membri di altre religioni.

L’identità rende i membri sensibili ai problemi nel gruppo, indipendentemente dal fatto che si verifichino all'interno del gruppo o in relazione ad altri gruppi. Se il gruppo si sente minacciato e identità è pronunciata, lavoreranno insieme contro la minaccia. L’identità, quindi, significa che gli interessi del gruppo sono prioritari rispetto alle esigenze personali. Un esempio: i tifosi di calcio possono mettere in secondo piano le loro esigenze private e poi dedicarsi esclusivamente alla squadra e alle esigenze della comunità dei tifosi.



Funded by the European Union

**Autodefinizione dell'identità sociale**

D'altra parte, c'è l'autodefinizione, che dice come un gruppo comprende se stesso. La misura in cui i membri del gruppo si mettono su un piano di parità con il gruppo costituisce una parte importante dell'autodefinizione. Per questo motivo, i membri di un gruppo tendono ad avere cose molto diverse in comune.

Le componenti dell'autodefinizione sono l'autostereotipo e l'omogeneità.

L'autostereotipo è quando i membri del gruppo si vedono come parte del gruppo. Quindi, tendono ad adottare stereotipi attribuiti al gruppo. Di solito, i membri di un gruppo cercano di corrispondere ai membri più tipici dello stesso. Sentono anche di condividere il destino del gruppo. Di conseguenza, si sentono parte dei successi e dei fallimenti del gruppo.

L'omogeneità di un gruppo è legata al desiderio di mantenere il carattere speciale del gruppo. I membri di solito pensano di avere molto in comune e di essere tutti simili. Il più delle volte, vedono una maggiore omogeneità nel gruppo di quanto non sia in realtà. Per questo motivo, coloro che si identificano più fortemente con il gruppo, ai loro occhi, espelleranno i membri diversi. Infatti, i membri di gruppi estremi, come i neonazisti, cercano di prendere le distanze il più possibile da altri gruppi, come gli skinhead, indipendentemente da quante cose idiote abbiano in comune.

**La diversità dell'identità sociale**

Queste diverse componenti svolgono un ruolo nel modo in cui le persone all'interno di un gruppo trovano la propria identità. Alcuni attribuiscono grande importanza all'omogeneità all'interno del gruppo e cercano di distinguersi da coloro che sono diversi. Altri si concentrano sulla solidarietà con i membri dello stesso gruppo o vedono la centralità come il criterio più importante.

Quindi cosa significa esattamente identità sociale e come possiamo stabilirla con altre persone? Secondo Henri Tajfel, fondatore della Social Identity Theory, l'identità sociale deriva dall'appartenenza a gruppi diversi (Taijfel et al., 1979). Secondo Tajfel, traiamo un sentimento di orgoglio e sicurezza in noi stessi da questi gruppi (famiglia, amici, club, nazionalità, religione, ...). Essi soddisfano il nostro bisogno di appartenenza e ci rendono più facile distinguerci dagli altri ("noi" e "loro").

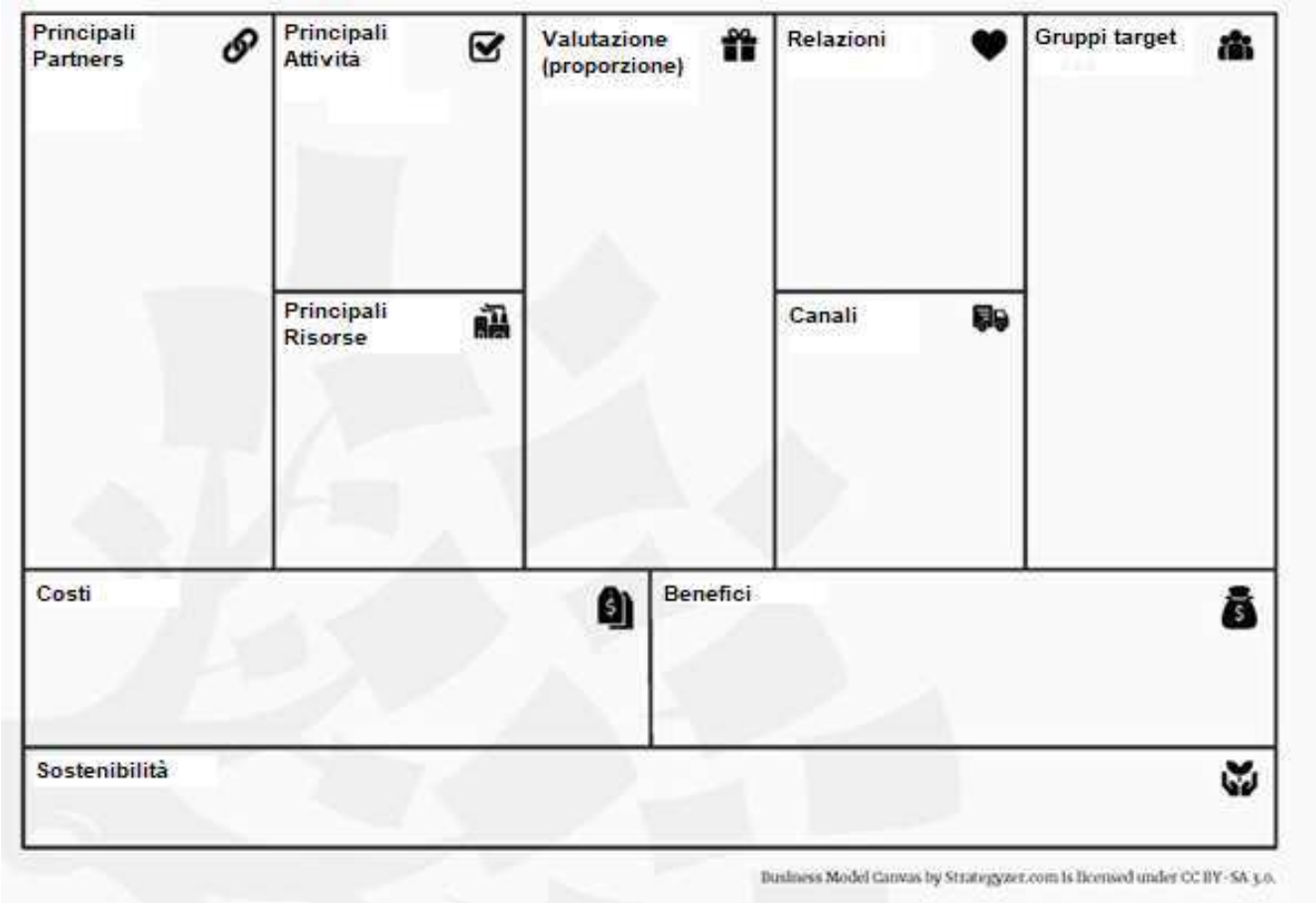


Funded by the European Union

# MODELLI PER ATTIVITÀ E ANALISI SWOT

Per aiutare a progettare la propria idea, viene fornito un Modello Canva ed uno di analisi die punti di forza e di debolezza per liberare la loro creatività senza dimenticare di gettare le basi per la fattibilità della loro idea.

**Modello CANVA per le Attività**

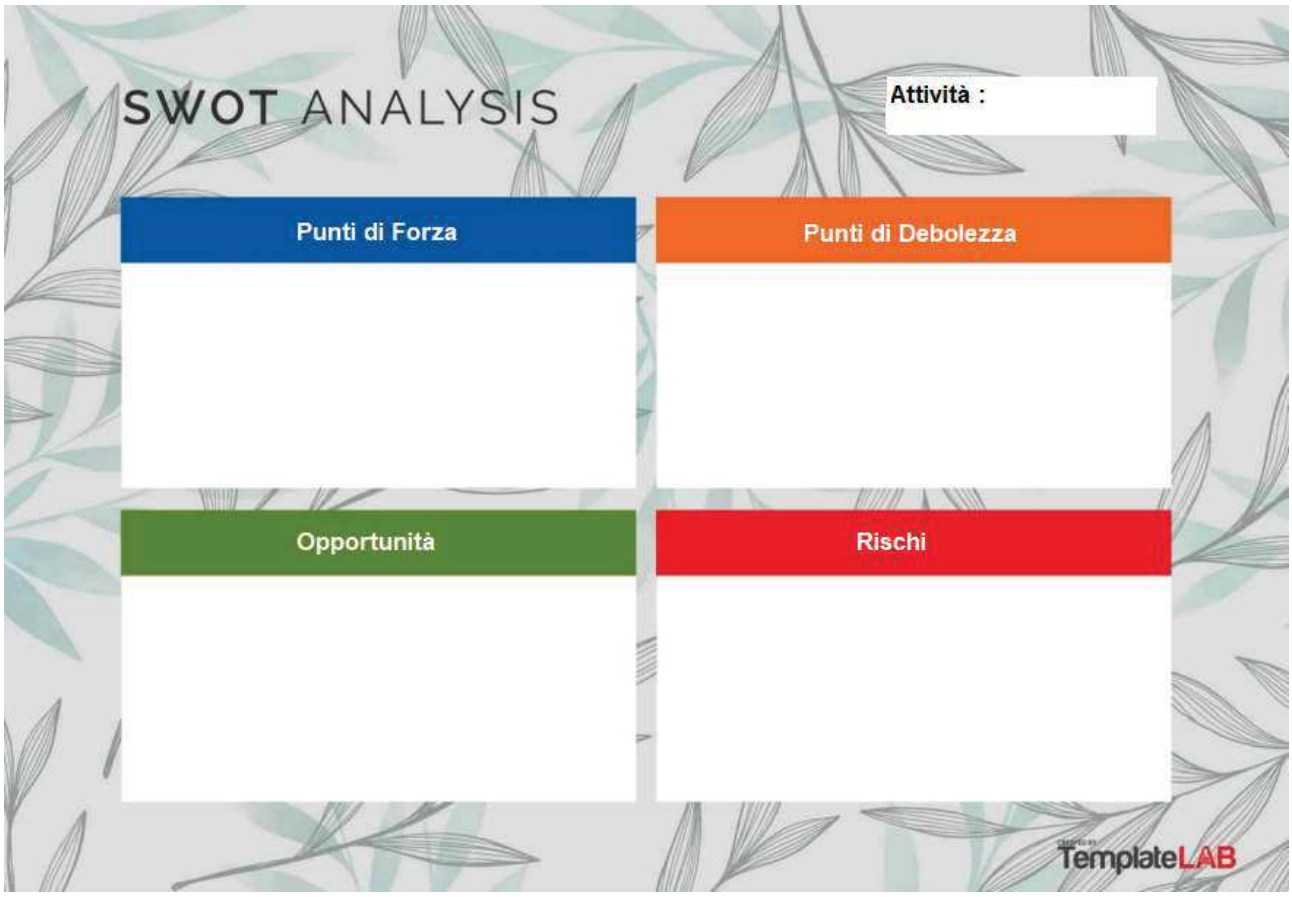



*Source:* https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas



Co-funded by the European Union

## Modello per l'Analisi SWOT






Co-funded by the European Union

# Matrice Logica del Progetto

| Contesto del progetto (inclusi i fattori di rischio) | Cambiamento ottenuto |
|---|---|
| Problema / Opportunità<br>Cosa voglio cambiare?<br>Quali dati descrivono la situazione? | Cosa voglio raggiungere?<br>Quali dati voglio osservare? |

| Fattori esterni |
|---|
| Cosa (al di fuori del mio controllo diretto) mi aiuterà?<br>Cosa, invece, mi ostacolerà? |

| Strategia d'intervento | | | |
|---|---|---|---|
| Modello di Intervento | | Meccanismo attraverso il quale avviene il cambiamento | Elementi osservabili che definiscono il successo del progetto |
| **Cosa, in sintesi, intendo fare?** | **Perchè sono convinta/o che il modello funziona?** | **Quali risultati intermedi possono dimostrare il cambiamento?** | **Quali risultati intermedi penso di poter raggiungere?** |

| Attività del Progetto | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Azioni/ Attività | Risorse | Motivazione | Beneficiari | Partenariato | Altri Stakeholders | Prodotti | Contributo al cambiamento |
| Di quali parti consiste l'intervento da attuare? (fai una elenco) | (per ogni azione) Cosa serve? | (per ogni azione) A cosa serve? | (per ogni azione) A chi serve? | (per ogni azione) Quali enti del partenariato saranno coinvolti? | (per ogni azione) Quali altri attori saranno coinvolti attivamente? | (per ogni azione) Cosa sarà distribuito ai beneficiari? | (per ogni azione) Cosa cambierà per i beneficiari? |



Co-funded by the European Union

**GIOCO "NON METTERE LE PERSONE IN SCATOLA"**

**Guarda il gioco nei videoclip https://www.youtube.com/watch?v=zRwt25M5nGw, https://www.youtube.com/watch?v=jD8tjhVO1Tc.**

**Dividi le persone in gruppi (puoi disegnare quadrati che rappresentano le scatole sul pavimento) in base all'età, alle persone che vivono in città/villaggi, all'altezza ecc. e fai domande alle persone, ad esempio:**
**Chi ha tatuaggi? Tutte le persone con tatuaggi escono e scattano una foto insieme (in questo modo formano un altro gruppo).**
**Poi fai un'altra domanda .. puoi prendere spunto dai videoclip.**

**Lo scopo di questa attività è mostrare che mettere le persone in gruppi in base all'orientamento sessuale, alla razza, alla religione è solo una scatola fluida, può cambiare quando cambiamo il punto di vista.**

**All'attività deve quindi seguire una discussione. (20 minuti)**



Co-funded by the European Union

# Quale film preferisci?

Questa attività può essere svolta in gruppi di 3 o in un'intera classe. Disponi su un tavolo delle carte (appendice 1) con diversi film sull'inclusione/esclusione. Consigliamo di stampare 2-3 set di queste carte nel caso in cui si svolga un'attività di gruppo. Chiedi loro di scegliere una carta a persona, un film sull'inclusione/esclusione che vorrebbero vedere in futuro e chiedi loro perché.

## Appendice 1:

**1. La teoria del tutto:**
Un dramma romantico biografico sulla vita del famoso fisico teorico britannico, Stephen Hawking. Il film, presentato per la prima volta al Toronto International Film Festival nel 2014, racconta la vita di Stephen Hawking: il genio, l'uomo, il marito e il padre. All'età di 21 anni, gli è stata diagnosticata una malattia mortale, la sclerosi laterale amiotrofica (SLA), nota anche come morbo di Lou Gehrig, e ha gradualmente perso l'uso degli arti. Ciononostante, Stephen Hawking continuò a diventare una delle menti scientifiche più brillanti e celebrate della storia, contribuendo a far progredire la comprensione dell'universo da parte dell'umanità.

---

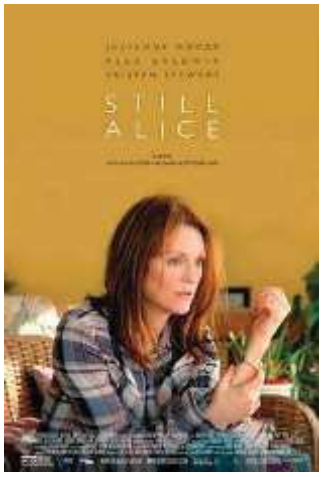
**2. In viaggio verso un sogno - The Peanut Butter Falcon:**
con le straordinarie performance di Shia LeBouf e Zack Gottsagen, il film è una commedia drammatica sulle amicizie, la forza d'animo e la ricerca dei sogni. La storia segue l'avventura di un giovane uomo (interpretato da Zack) che sogna di diventare un wrestler professionista e di frequentare la scuola di wrestling gestita dal suo idolo del wrestling. Scappa da una struttura di residenza assistita e si imbarca clandestinamente su una piccola barca da pesca. Alla fine stringe amicizia con il proprietario della barca (interpretato da Shia) mentre scendono lungo il fiume. L'attore Zack Gottsagen, affetto dalla sindrome di Down, brilla nella sua interpretazione del giovane uomo che insegue i suoi sogni.

---



Co-funded by the European Union

**3. Still Alice:**
"Still Alice" è un dramma indipendente basato su un romanzo omonimo dell'autrice e neuroscienziata Lisa Genova. Con una straordinaria interpretazione di Julian Moore, che interpreta *Alice*, premiata con un premio Oscar, il film racconta, in modo crudo e brutalmente onesto, la storia di una professoressa di lingue a cui, poco dopo il suo 50° compleanno, viene diagnosticata una forma ereditaria precoce di Alzheimer. Mentre Alice e i suoi familiari lottano con la sua crescente perdita di memoria a causa della malattia, il film tocca anche molti altri argomenti come l'autodeterminazione, il suicidio e l'assistenza.




---

**4. Selma**
Selma è la storia della lotta di Martin Luther King, per garantire il diritto di voto agli afroamericani. Culminò con una marcia da Selma a Montgomery, Alabama, che divenne nota come "Bloody Sunday" e che alla fine portò il Presidente Johnson a firmare il Voting Rights Act del 1965. Con un cast stellare che includeva Oprah, Common e Cuba Gooding Jr., DuVernay ha puntato il suo obiettivo su un momento cruciale del movimento per i diritti civili.

---

**5. Support the Girls:**
Una commedia sul posto di lavoro su alcune donne impiegate in un ristorante. Lisa (Regina Hall) è una direttrice generale ottimista di un bar sportivo, il cui ottimismo è messo a dura prova da una giornata di lavoro sempre più lunga e dura. Sebbene il film sia spesso divertente, è anche uno sguardo su cosa significhi vivere di stipendio in stipendio, oltre a vivere in una società razzista e misogina. Le lavoratrici vengono costantemente molestate sessualmente e l'azienda proprietaria del bar fa il minimo indispensabile per quanto riguarda la diversità e la sensibilità razziale. Il film è sorprendentemente sottile nel suo commento sociale e alla fine conclude che, sebbene queste donne possano attraversare tutti questi guai, stanno bene finché si sostengono a vicenda. Il film del 2018 preferito di Barack Obama.

Co-funded by the European Union

**6. Il Coraggio della Verità - The Hate U Give**
Basato sul romanzo bestseller di Angie Thomas, Il Coraggio della Verità (The Hate U Give) ha protagonista Starr (Amandla Stenberg), un'adolescente nera intrappolata tra due mondi: il quartiere povero, prevalentemente nero, in cui vive e la scuola preparatoria ricca, prevalentemente bianca, che frequenta. Quando assiste alla sparatoria mortale della sua migliore amica d'infanzia da parte di un agente di polizia, scopre che questi mondi si scontrano mentre cerca di difendere ciò che è giusto. Uno dei gioielli sottovalutati del 2018, *Il Coraggio della Verità* riesce a fondere perfettamente giustizia sociale e dramma adolescenziale ben scritto.

---

**7. Dallas Buyers Club**
Le star di questo film, Matthew McConaughey e Jared Leto, hanno fatto incetta di premi per le loro indimenticabili interpretazioni rispettivamente di un elettricista a cui è stato appena diagnosticato l'AIDS e di una donna trans sieropositiva, che lavorano insieme per contrabbandare farmaci non approvati negli Stati Uniti. Ambientato a metà degli anni '80, Dallas Buyers Club affronta l'omofobia, lo stigma e la dilagante cattiva istruzione associata all'AIDS in quel periodo, nonché il sistema sanitario che tiene le cure fuori dalla portata di molte persone.

---

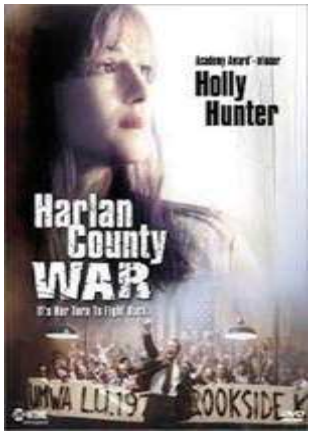
**8. Milk**
Questa è la storia, premiata con l'Oscar, di Harvey Milk (interpretato da Sean Penn), che divenne un attivista pro-diritti gay ad un certo punto della sua vita.
Milk divenne il primo funzionario eletto, apertamente gay, della California negli anni '70. A meno di un anno dal suo incarico, fu assassinato da un altro funzionario della città, il che lo rese una specie di martire per la comunità LGBTQ.



Co-funded by the European Union

**9. Shelter**
Drammatico. Jennifer Connelly, Anthony Mackie e Regia di Paul Bettany. Hannah e Tahir sono dei senza tetto, per le strade di New York, che si innamorano.
Il film esplora come sono arrivati al punto di vivere per strada e, mentre apprendiamo del loro passato, ci rendiamo conto che hanno bisogno l'uno dell'altro per costruire un futuro.

---




**10. Harland County, USA**
Vincitore dell'Oscar per il miglior documentario nel 1976, Harlan County, USA è un film/documentario fondamentale perché racconta lo "sciopero di Brookside", in cui 180 lavoratori del carbone si ribellarono alla Eastover Coal Company dopo il loro rifiuto di firmare un contratto che riconosceva i diritti dei lavoratori in questione di far parte del sindacato “United Mine Workers”. Lo sciopero portò alla violenza da parte della Eastover contro i lavoratori in sciopero, sia tramite teppisti assunti dall'azienda che crumiri. Harlan County, USA è difficile da guardare, ma la regia di Kopple conferisce empatia a ogni persona nel film, catturando attentamente la loro ferrea resilienza. Il film non è solo un brillante documentario, ma una potente elegia dei diritti dei lavoratori e della necessità dei sindacati.

---

**11. One Good Reason**
Il film di 25 minuti segue il viaggio di una famiglia ucraina con due bambini piccoli mentre fuggono dalla guerra nel loro paese d'origine, e descrive la generosità di una coppia americana della campagna del Wisconsin che, da perfetti sconosciuti, si offrono di essere i loro sponsor, e il legame che creano insieme. E’ tratto da una storia vera della famiglia Hnatiuk mentre prendono la difficile decisione di lasciare l'Ucraina e iniziare una nuova vita.

Co-funded by the European Union

Training material

Finanziato dall'Unione europea

Esplorando in punta di piedi la...

# PERMACULTURA

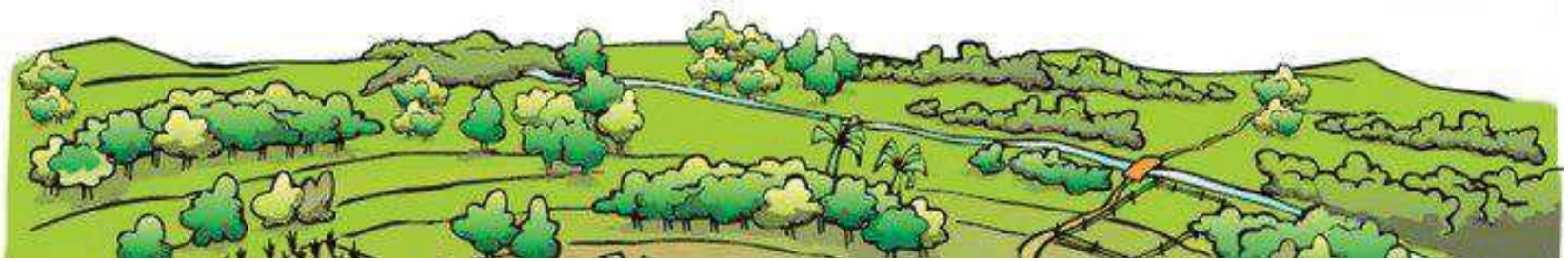
Marina Ferrara

# Permacultura

## PERMANENT + AGRICOLTURE/CULTURE:
## LA RICERCA DI UN MODELLO ALTERNATIVO

*«Integrazione armonica del paesaggio e delle persone capace di garantire cibo, energia, abitazioni e a soddisfare altri bisogni materiali e non materiali»*
B. Mollison

- Bill Mollison e da David Holmgren anni '70
- E' un sistema di design etico per l'insediamento umano, in armonia con il sistema naturale e le cui strutture si inspirano a quelle della natura
- Per permanente si intende: stabile, durevole, basato su strutture e sistemi capaci di durare e rigenerarsi anziché deteriorarsi ed esaurire le risorse scarse, garantendo una sostenibilità a tempo illimitato.

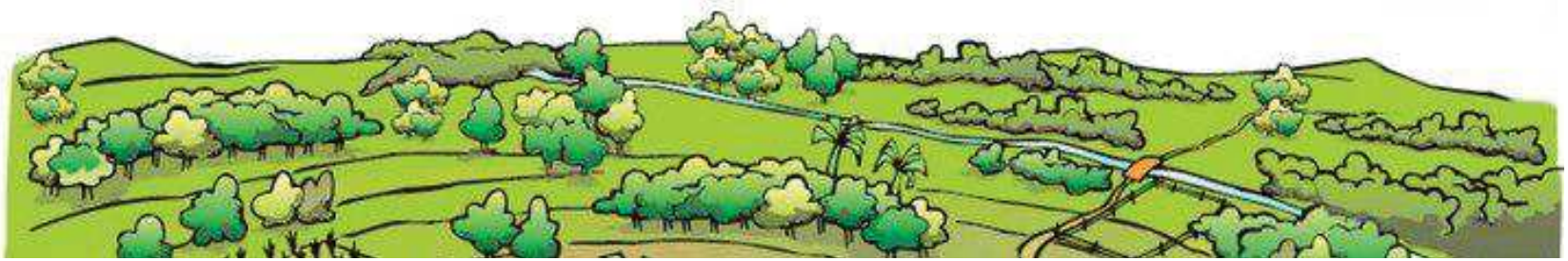


# Permacultura

## Sentirsi custodi anziché padroni
## Non sfruttare ma partecipare all'ecosistema di riferimento

- Concepire l'insediamento degli esseri umani nell'ambiente in un'ottica armonica, reciproca, pacifica, olistica, in equilibrio
- Creare uno scambio virtuoso e fecondo con la Natura e i suoi elementi in un'ottica di conservazione della specie e degli ecosistemi
- Ricordarsi che «noi siamo natura» che difende sé stessa

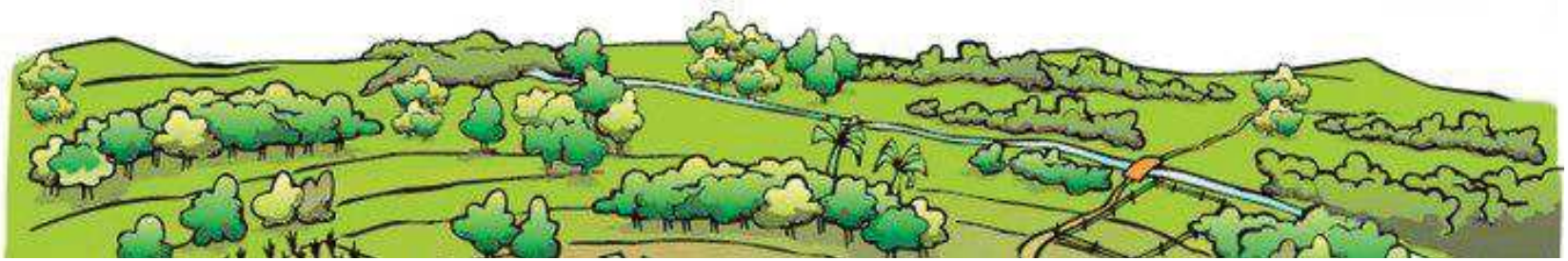
***Applicazione pratica in ambiti che spaziano dall'agricoltura all'architettura, dal design all'educazione, fino alla riprogettazione delle società umane***



# Permacultura

## I tre principi etici della permacultura

- **Prendersi cura della TERRA**, gestendo con sobrietà il suolo, le risorse, le foreste e l'acqua;
- **Prendersi cura delle PERSONE**, accudendo sé stessi e i membri della comunità;
- **Condividere EQUAMENTE**, fissando dei limiti al consumo e ridistribuendo le eccedenze.

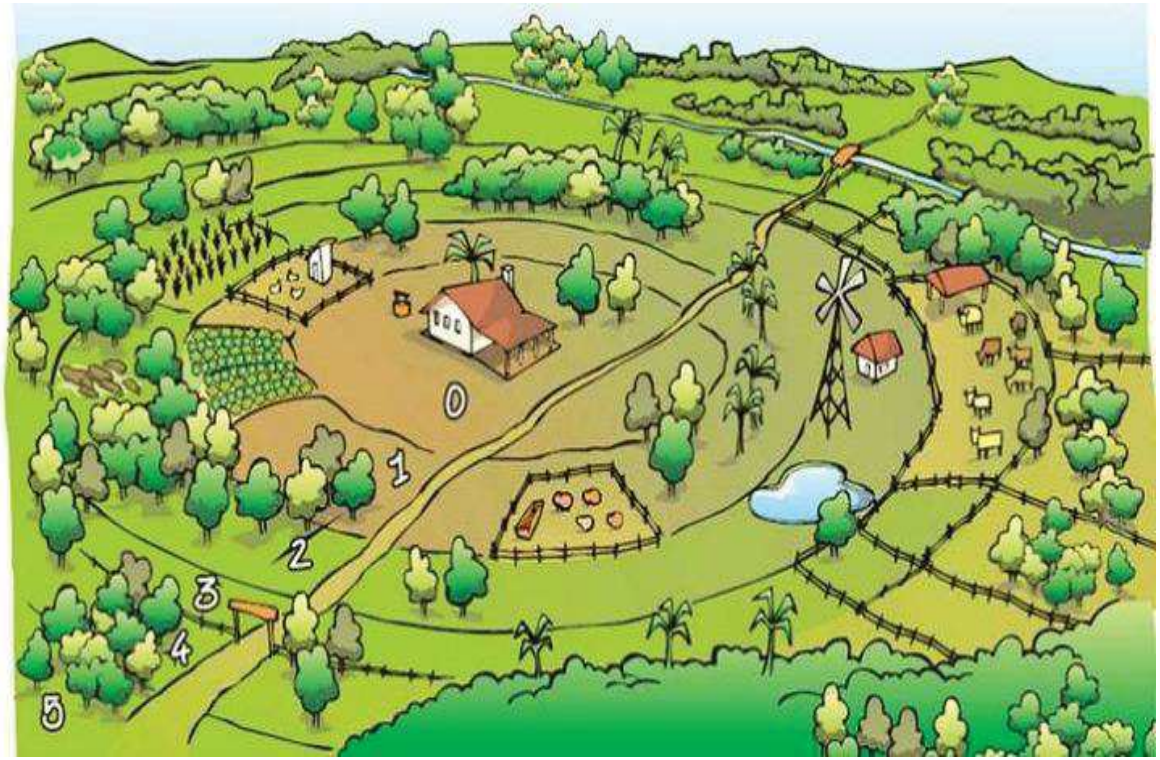


# Permacultura

## Progettazione di una interazione consapevole ed efficiente fra uomo/donna e ambiente

Concetti apparentemente astratti possono in realtà applicarsi in progetti di progettazione e riprogettazione di spazi e campi di esperienza:

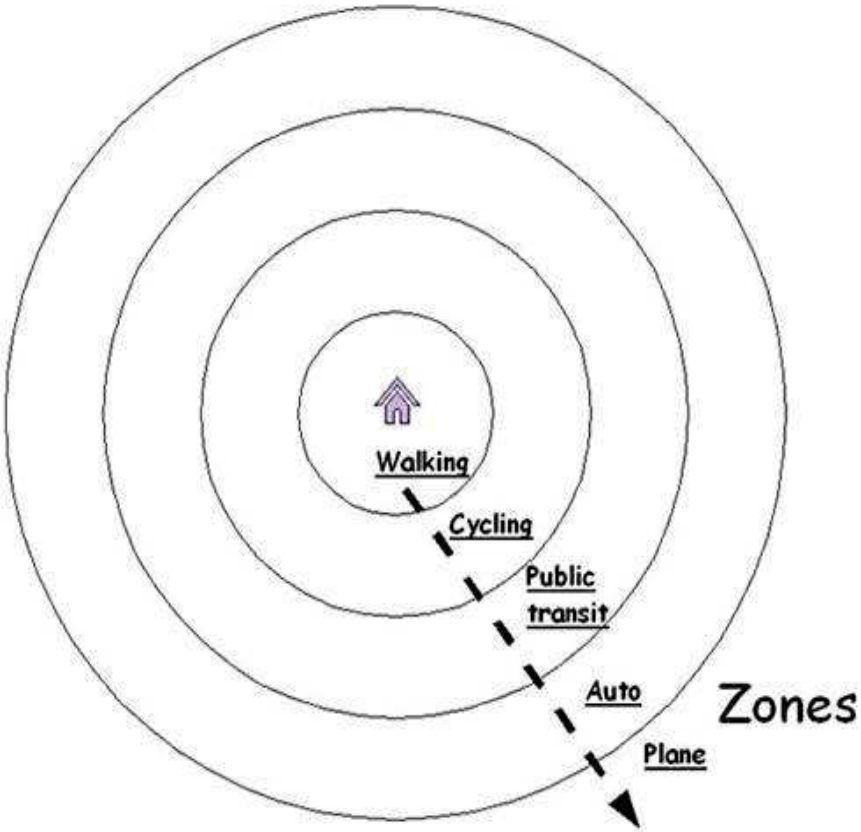
- CASA
- ORTO
- CONDOMINIO
- QUARTIERE
- CITTA’
- CAMPAGNA
- …to be continued



# Permacultura

## LE ZONE

- Naturalmente non si tratta di riconvertire e riprogettare in un giorno le nostre città (e le nostre scuole) ma di intraprendere e veicolare un processo di riconversione.
- Possiamo immaginare le zone come **cerchi concentrici** che partono dalla riprogettazione della nostra sfera intima e domestica e si estendono progressivamente all'esterno, sempre più lontano dalla nostra area di influenza e controllo diretto.

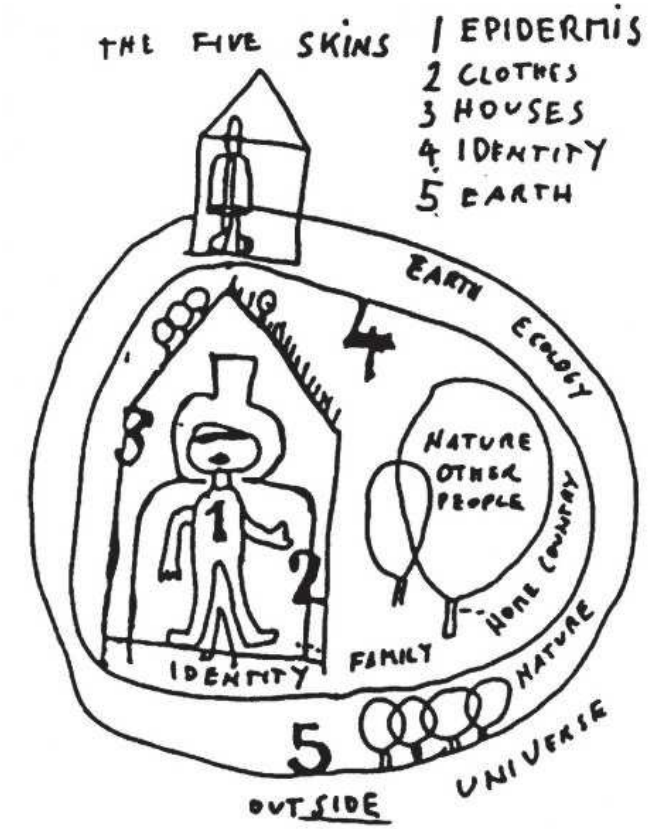


# Permacultura

## Un percorso sull’individuo e sulla comunità

Non possiamo che partire da noi stessə, delle nostre scelte quotidiane, allargandoci poi alla nostra casa e famiglia (biologica e non biologica), alle persone che conosciamo, il luogo in cui viviamo e così via…

Tutto va ripensato in un’ottica ciclica, armonica e durevole.

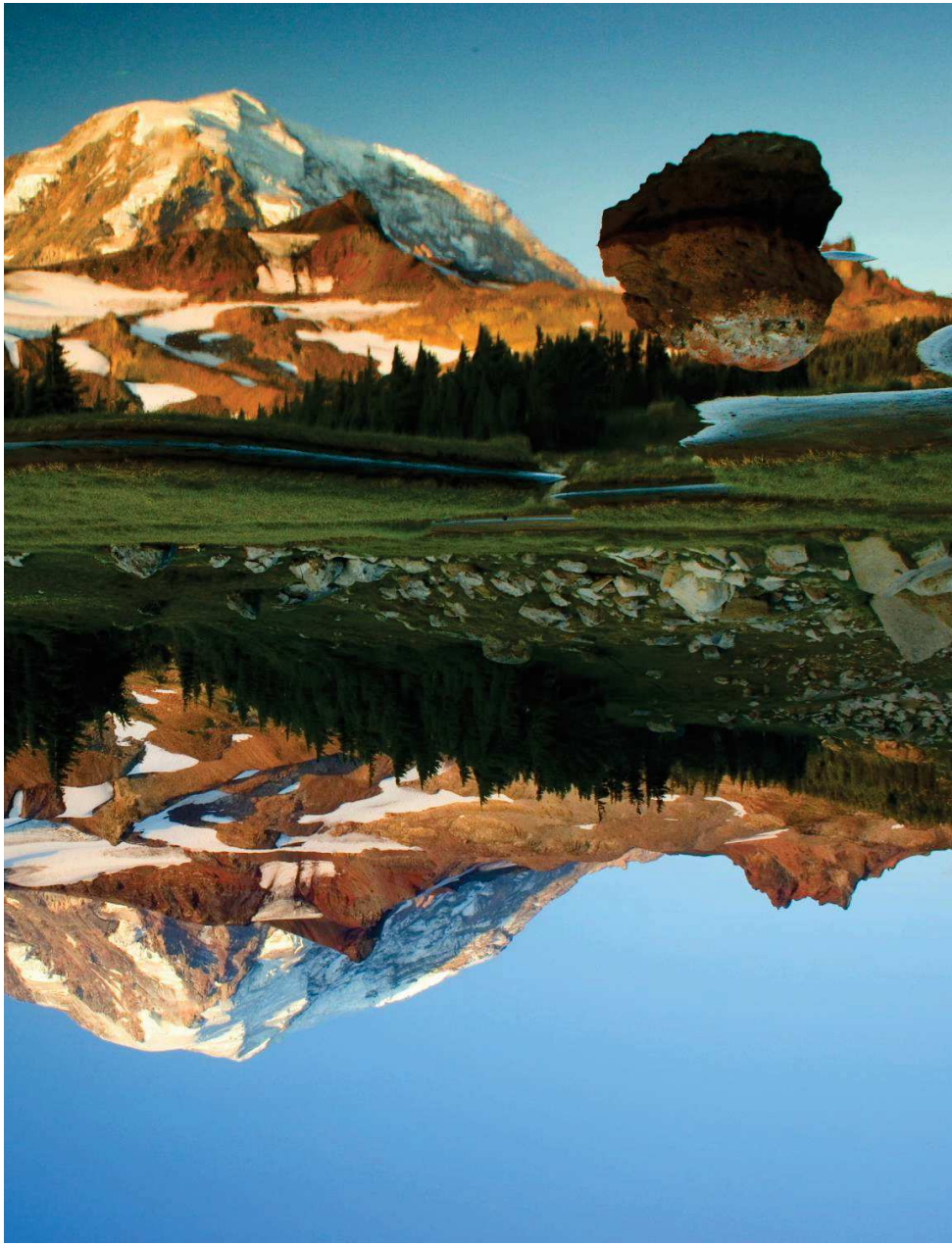



F. Hundertwasser – The 5 skins

# PICCOLE SEMINE: da dove cominciamo?

# Primi passi per pensare come una montagna

- RIPORTARE AL CENTRO **L'ETICA:** Responsabilizzare l'individuo e il gruppo in un processo di **CURA** del bene collettivo
- Trascorrere più tempo immersə in Natura: fa bene alla nostra salute fisica e mentale, è mezzo di **CURA**
- Riconnetterci alla Natura, osservarla ed imparare dai sistemi naturali e i suoi **CICLI**
- Riscoprirci parte di un ecosistema e allinearci ai ritmi naturali (anche nell'alimentazione): "**We are nature**"
- Esplorare il valore della biodiversità: in Natura come nelle società umane le **DIVERSITA'** sono vitali
- **SCEGLIERE** (come vivere, cosa consumare, cosa mangiare, che tipo di trasporti usare, come rapportarci alle altre e agli altri, ecc.)



# SCEGLIERE

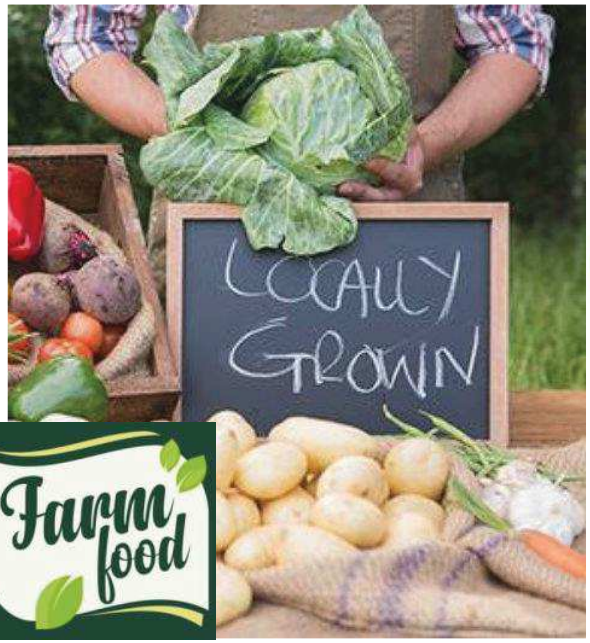
equosolidale

FAIRTRADE

cauto PRODUZIONI

ENVIRONMENT FRIENDLY 100% ORGANIC NO HARM TO NATURE

altromercato




Farm food

VEGETARIAN 100% VEGETARIAN

100% PLASTIC FREE

GARDENING

NATURE LIFE

BICYCLE

Cruelty Free INTERNATIONAL

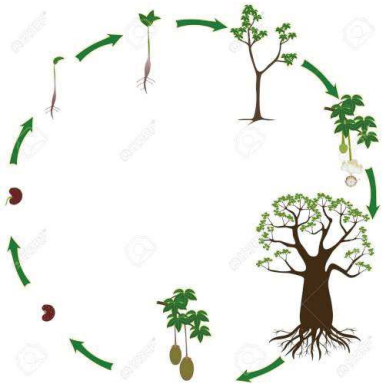
CONSUMO CRITICO

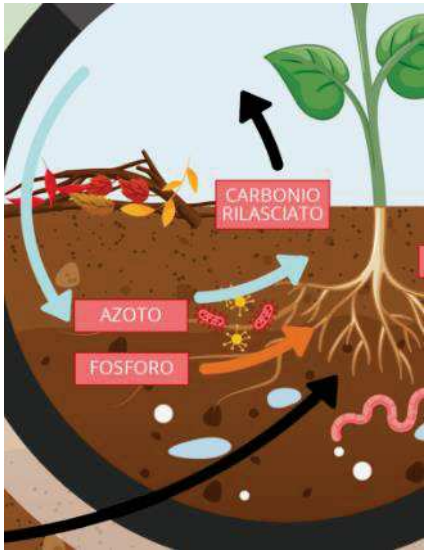
ACQUISTI RESPONSABILI E STILI DI VITA ETICI 2.0

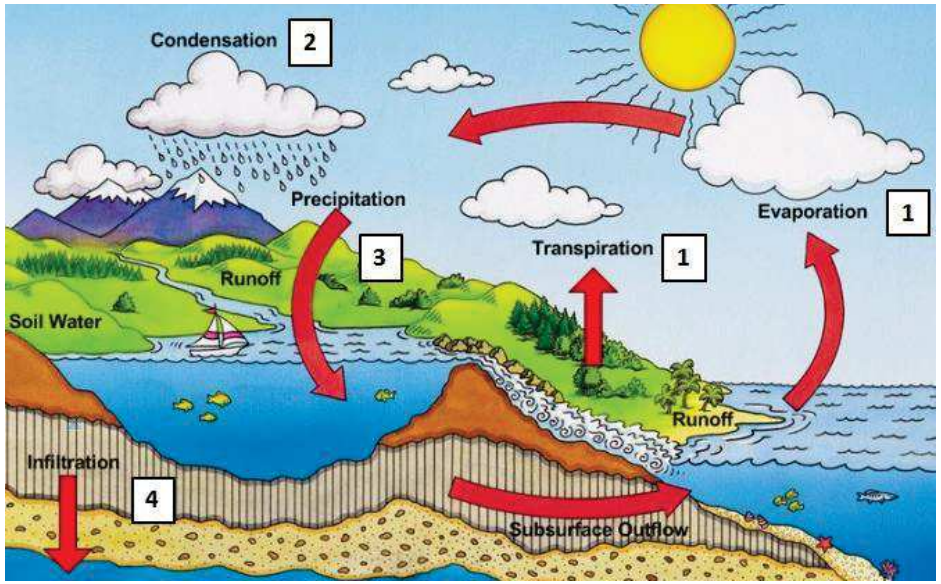
5 GENDER EQUALITY

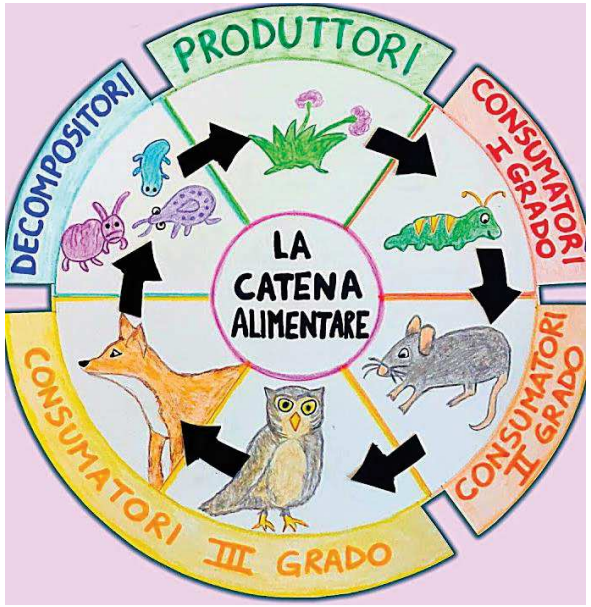
# Cosa ci insegna la Natura? **CICLICITA'**

- Un saggio diceva: «Nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma» (Lavoisier)
- In Natura non esiste il rifiuto: ciò che resta di un ciclo naturale(scarto) alimenterà sempre un nuovo ciclo

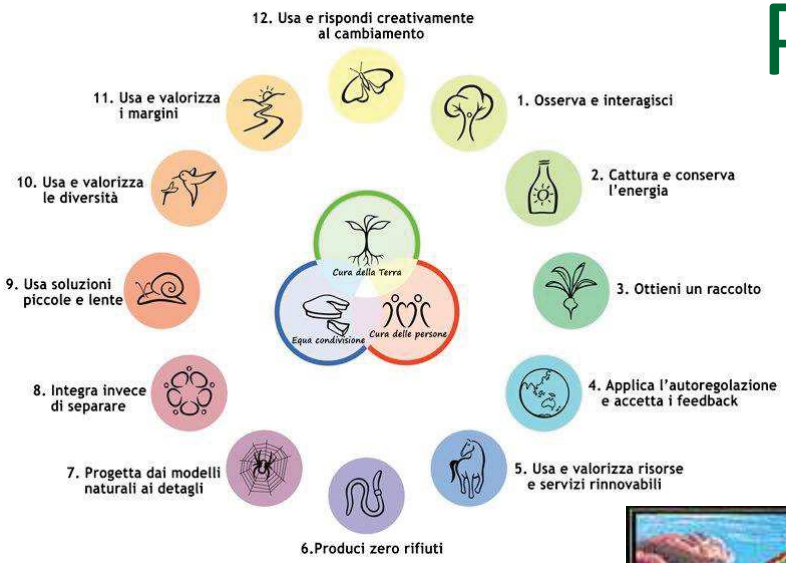


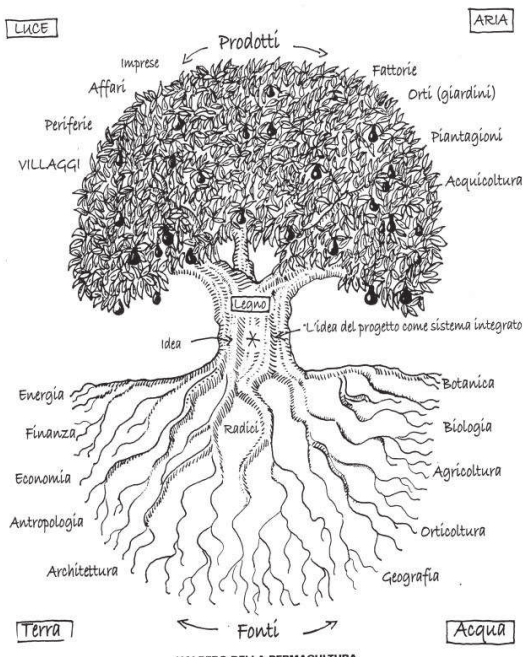


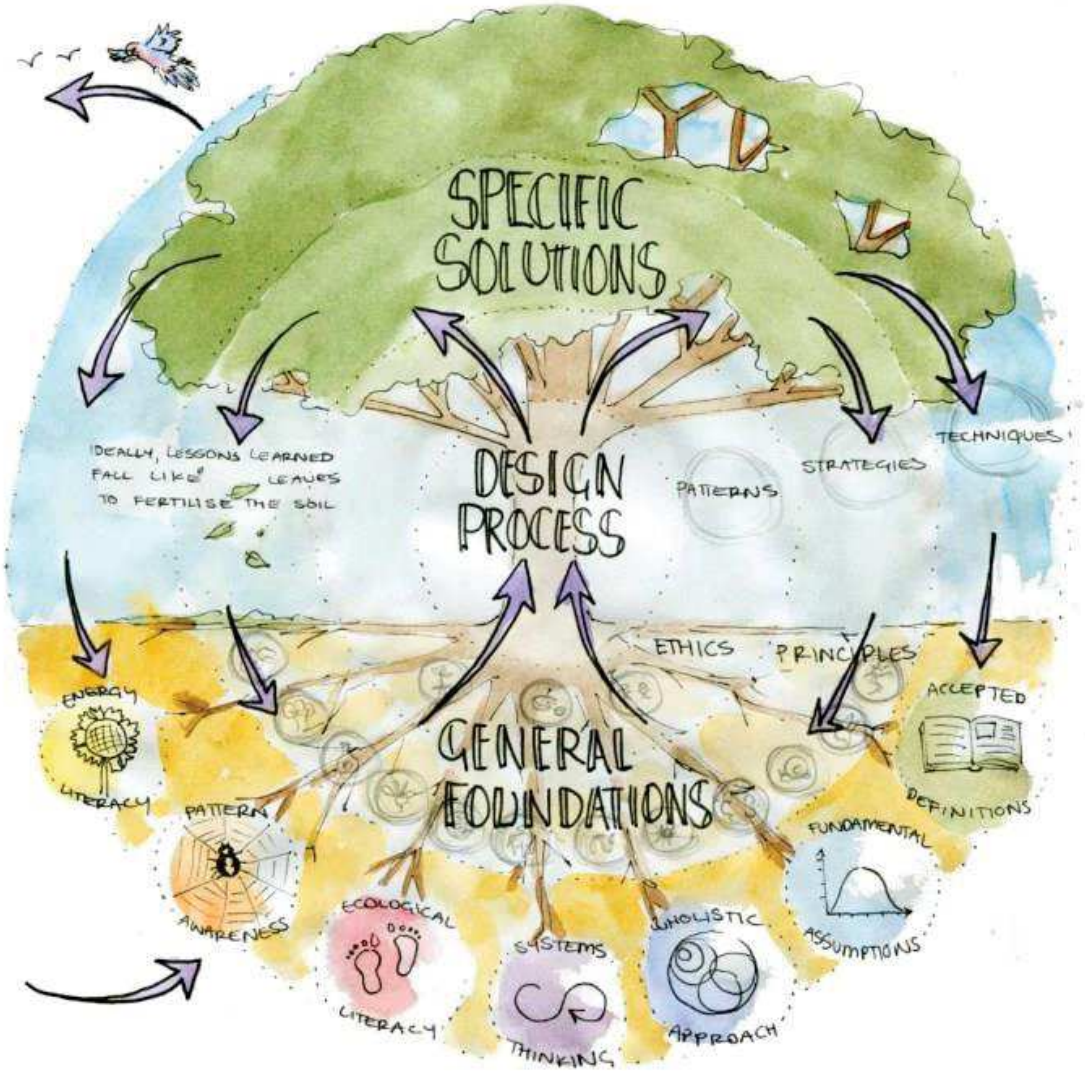





# Permacultura e ciclicità





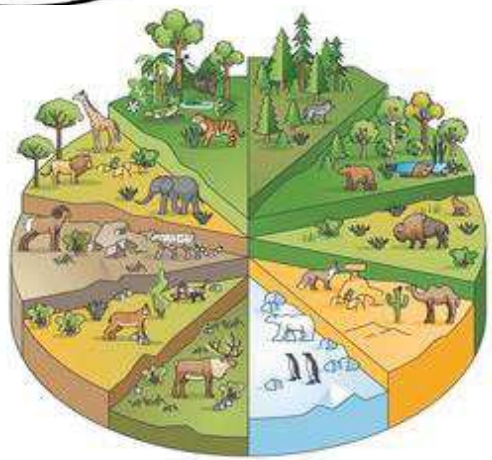
# Cosa ci insegna la Natura? **BIODIVERSITA'**

- La biodiversità può essere definita come la ricchezza di vita sulla terra: i milioni di piante, animali e microrganismi, i geni che essi contengono, i complessi ecosistemi sulla Terra

- La biodiversità, quindi, esprime il numero, ma anche la varietà e la variabilità degli organismi viventi.

Esempi?
Farfalle (lepidotteri): ne esistono almeno 150 mila specie DIVERSE
Lumache: 100mila VARIABILI DIVERSE
Alberi: 73.300 DIVERSE SPECIE ARBOREE
Felci: 11 mila
Uccelli: oltre 10mila
…

**PERCHE' LA NATURA ESPRIME TANTA DIVERSITA'?**
**Perchè le farfalle non possono essere tutte uguali?**
**Perchè NOI non possiamo essere tuttə uguali?**



# Grazie per l’attenzione!

Training material

Finanziato dall'Unione europea

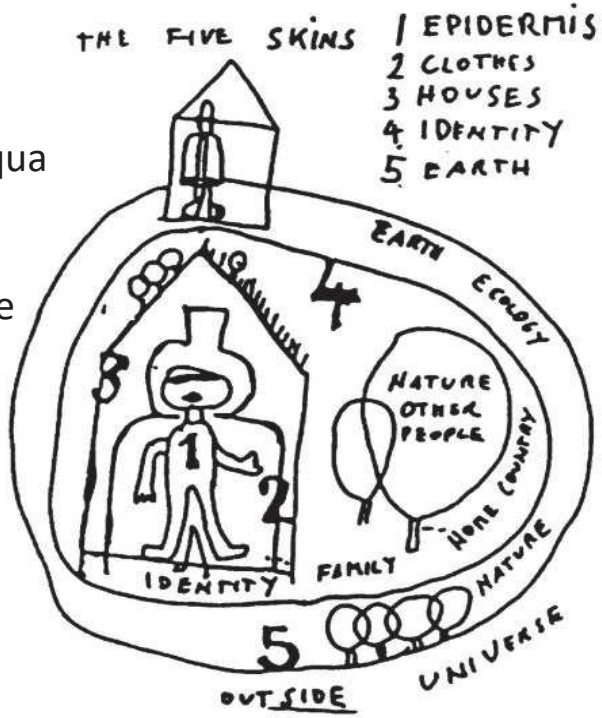
# PERCHE' LA NATURA ESPRIME TANTA DIVERSITA'?
# Perchè le farfalle non possono essere tutte uguali?
# Perchè NOI non possiamo essere tuttə uguali?

## Il primo passo è pensare come una montagna

- **RIPORTARE AL CENTRO L'ETICA:** Responsabilizzare l'individuo e il gruppo in un processo di **CURA** del bene collettivo

## Vediamo i tre principi etici della permacultura

- **Prendersi cura della TERRA**, gestendo con sobrietà il suolo, le risorse, le foreste e l'acqua
- **Prendersi cura delle PERSONE**, accudendo sé stessi e i membri della comunità
- **Condividere EQUAMENTE**, fissando dei limiti al consumo e ridistribuendo le eccedenze




*Sentirsi custodi anziché padroni*

*In Natura non esiste il rifiuto: ciò che resta di un ciclo naturale (scarto) alimenterà sempre un nuovo ciclo*

## PERCHE' LA NATURA ESPRIME TANTA DIVERSITA'?
## Perchè le farfalle non possono essere tutte uguali?
## Perchè NOI non possiamo essere tuttə uguali?

- **Tutti abbiamo una funzione e nessuno/a è superfluo/a**

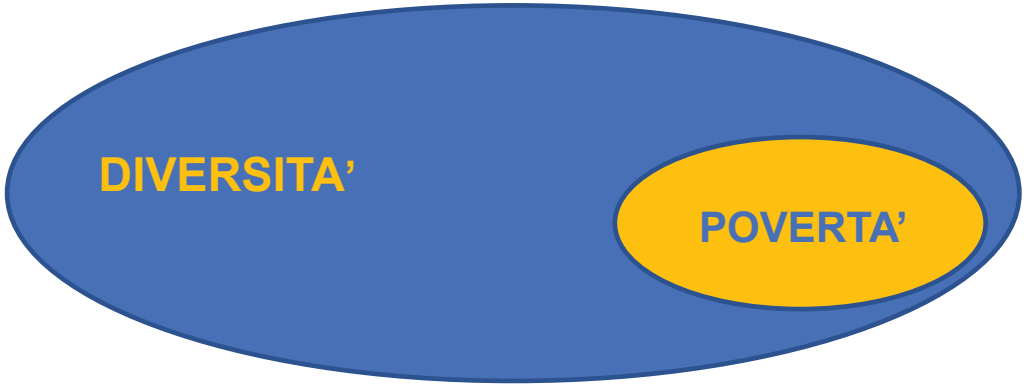
- **Tutti siamo connessi, di ognuno/a dev'essere riconosciuto il valore con affetto e ammirazione, e tutti/e noi abbiamo bisogno gli uni degli altri.**

- **Uno sviluppo sostenibile e circolare non può generare <u>rifiuto sociale</u>. Piena occupazione, inclusione della diversità, accessibilità e vicinanza sono fondamentali per le imprese del futuro**

- **Non ci sono due crisi separate, una ambientale e un'altra sociale, bensì una sola e complessa crisi socio-ambientale** (es. se il riscaldamento globale provoca una maggiore scarsità di acqua questa provocherà l'aumento del costo degli alimenti e di vari prodotti che dipendono dal suo uso)

*Bergoglio, Bompan, Lemille*

# ESCLUSIONE




**La diversità non viene considerata una ricchezza, ma una forma di inferiorità**

**Sentirsi diversi significa essere inadeguati, inadatti, infelici**

**Il diverso, spesso, diventa un nemico > guerra > distruzione delle persone e del pianeta**

**Ma se la Natura ci insegna che tutto rientra in un ciclo vitale escludere qualcuno/a significa recare un danno**

# INCLUSIONE

**In Natura non esiste il rifiuto!**

**Non dovremmo avere persone rifiutate, scartate!**

## E’ ora di progettare un'economia che crea benessere per tutti/e

## Analisi di Casi di studio:
## Esempi di Pratiche Etiche e non Etiche nella Produzione di merci

**Obiettivo:** analizzare esempi concreti di pratiche etiche e non etiche nella produzione di merci e discutere le loro implicazioni per la sostenibilità e la responsabilità sociale.

### Caso di studio 1:
### Pratica etica - caffè del commercio equo e solidale

Contesto:

Il caffè del commercio equo e solidale viene prodotto secondo standard che mirano a garantire salari equi e condizioni di lavoro umane per i coltivatori di caffè. Ai lavoratori viene fornita una giusta retribuzione per il loro lavoro e vengono incoraggiate pratiche agricole sostenibili dal punto di vista ambientale.

Domande di discussione:

- Quali sono i principi etici chiave promossi dalle pratiche del commercio equo e solidale nella produzione di caffè?
- In che modo le pratiche del commercio equo e solidale contribuiscono al benessere dei coltivatori di caffè e delle loro comunità?
- Quali sono i benefici ambientali associati alla produzione di caffè del commercio equo e solidale?
- Quali sfide o limitazioni potrebbero esistere nell'implementazione delle pratiche del commercio equo e solidale su larga scala?

### Caso di studio 2:
### Pratica non etica - lavoro in nero nella produzione di abbigliamento

Contesto:

Il lavoro in nero riguarda lavoratori non garantiti e che, specialmente nei paesi in via di sviluppo, sopportano cattive condizioni di lavoro, salari bassi e sfruttamento. Nel settore dell'abbigliamento, le pratiche lavorative non etiche come il lavoro minorile, gli ambienti di lavoro non sicuri ed i salari insufficienti sono comuni in alcune fabbriche.

Domande di discussione:

- Quali sono le principali preoccupazioni etiche associate al lavoro in nero nella produzione di abbigliamento?
- In che modo queste pratiche non etiche influenzano la vita dei lavoratori e delle loro comunità?
- Quali sono le responsabilità delle aziende e dei consumatori nell'affrontare e prevenire il lavoro in nero?
- Quali strategie possono essere implementate per promuovere pratiche lavorative etiche e garantire la responsabilità lungo tutta la catena di fornitura?



Co-funded by the European Union

**Caso di studio 3:**
**Pratica etica - energia rinnovabile nella produzione di strumenti elettronici**

Contesto:

Alcuni produttori di elettronica si sono impegnati a utilizzare fonti di energia rinnovabili nei loro processi di produzione, riducendo le emissioni di carbonio e l'impatto ambientale. Investendo in tecnologie che usano energia rinnovabile come l'energia solare ed eolica, queste aziende mirano a ridurre al minimo la loro impronta di carbonio e promuovere la sostenibilità.

Domande di discussione:

- In che modo l'adozione di energia rinnovabile nella produzione di elettronica si allinea ai principi di sostenibilità?
- Quali sono i benefici ambientali associati all'uso di fonti di energia rinnovabile?
- Quali sfide potrebbero affrontare i produttori di elettronica nella transizione verso l'energia rinnovabile?
- Quali sono i potenziali impatti a lungo termine dell'adozione di pratiche di energia rinnovabile nel settore dell'elettronica?

**Conclusione:**
**Rifletti su quanto scaturito dall'analisi di questi casi studio e considera in che modo le considerazioni etiche nella produzione di prodotti contribuiscono a obiettivi di sostenibilità più ampi.**

Questo foglio di lavoro offre ai partecipanti l'opportunità di esaminare criticamente esempi concreti di pratiche etiche e non etiche nella produzione di merci, promuovendo la discussione e la riflessione sulle implicazioni sociali, ambientali ed economiche di queste pratiche.



Co-funded by the European Union

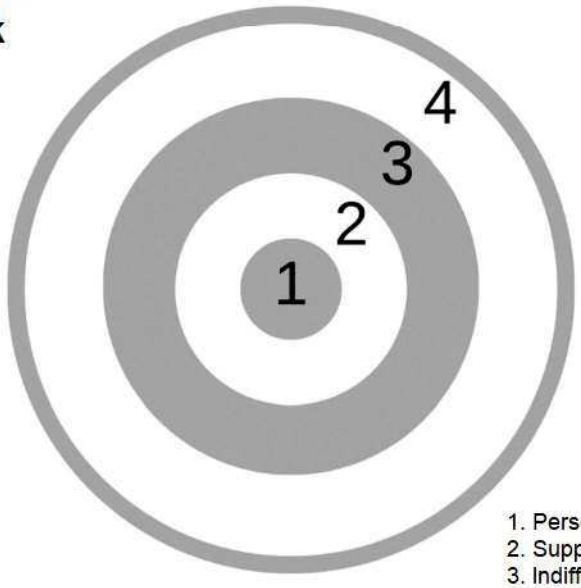
Training material

# Sessione 4
# Lavoro in rete per l'economia circolare e l'inclusione



Co-funded by
the European Union

## I cerchi concentrici dei social network




1. Persone già coinvolte o attivisti
2. Supporter che vanno attivati
3. Indifferenti da convincere
4. Persone ostili da gestire



Co-funded by the European Union

# IL DIAMANTE

## Attività di gruppo per trovare una visione comune

IL DIAMANTE è una attività in cui i partecipanti devono discutere, classificare, dare priorità o prendere decisioni.

È possibile utilizzare www.mentimeter.com per avviare l'attività di gruppo.

Una volta creato l'accesso su mentimeter, puoi inserire la parola chiave - ECONOMIA CIRCOLARE e/o INCLUSIONE

I partecipanti sono invitati a scrivere delle parole associate ai due concetti.

Si parte quindi con il prendere i primi 3-5 concetti associativi chiave relativi al numero di diamanti che si creeranno.

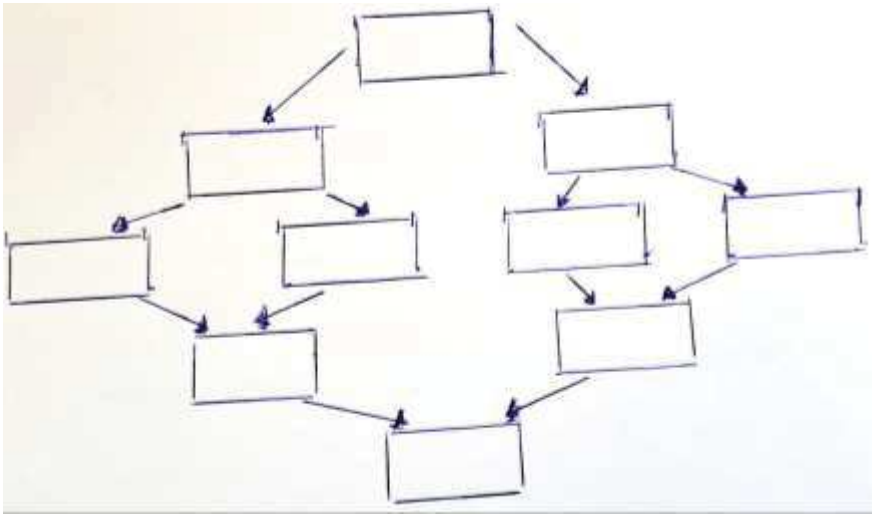
I partecipanti si dividono quindi in gruppi e lavorano insieme.

Devono creare un diagramma a cascata in cui scompongono il concetto chiave, inizialmente con 2 associazioni. Quindi ciascuna delle due associazioni in altre 2. Il risultato saranno 4 associazioni. Quindi ciascuna delle quattro associazioni in altre 2 associazioni.

Dopodiché, si inizia il processo inverso – si cerca di aggregare le parole ottenute a due a due fino a quando alla fine arriveranno a un'associazione. Pertanto, la parte superiore e inferiore del diamante dovrebbero illustrare concetti correlati.

Come passaggio finale, i partecipanti possono condividere le loro considerazioni e confrontarsi con gli altri "diagrammi". Ogni gruppo dovrebbe spiegare il proprio "diagramma".

Segue una discussione in cui vengono offerte le prospettive di ciascun gruppo.



Schema del metodo del diamante



Co-funded by the European Union

**L'identità sociale si riferisce alla misura in cui ci identifichiamo con un gruppo particolare.**

È una misura di quanto un gruppo sia importante per noi. Più ci identifichiamo con un gruppo, più il gruppo determinerà la nostra personalità, perché le norme e i valori di un gruppo sono solitamente condivisi da tutti i suoi membri. E più il gruppo è importante per i membri, più questi rispetteranno se stessi e gli altri membri.

Ma l'identità sociale dice semplicemente quanto un gruppo sia importante per noi? No, l'identità sociale non si riferisce solo al gruppo e all'adempimento delle sue norme e dei suoi valori. Piuttosto, l'identità sociale di ogni gruppo rappresenta una fusione di diversi aspetti. Per essere più precisi, l'identità sociale è composta da due fattori a livello di gruppo, vale a dire l'autoinvestimento e l'autodefinizione, e cinque fattori a livello personale.

**Autoinvestimento dell'identità sociale**

L'autoinvestimento si riferisce al sentimento di appartenenza al gruppo. Il sentimento di essere parte di qualcosa di grande e i sentimenti positivi che ne derivano. Per alcune persone, il sentimento di appartenenza a un gruppo è molto importante. Questo sentimento, che promuove il nostro benessere, è associato all'assegnazione di qualità positive.

L'autoinvestimento, d'altra parte, è composto da tre componenti individuali. Questi sono contentezza, solidarietà e centralità.

La contentezza si riflette nei sentimenti positivi verso il gruppo e nel fatto che ne fai parte. Una persona che si vede come francese e quindi come parte della Francia è solitamente anche soddisfatta di essere francese. Questa persona può negare gli aspetti negativi che altre persone attribuiscono ai francesi, in modo che la soddisfazione per il gruppo non vacilla.

La solidarietà è la nostra connessione psicologica con gli altri membri del gruppo e il nostro impegno nei loro confronti. Coloro che si identificano di più con il gruppo sono più disposti a fare qualcosa per gli altri membri del gruppo. Qualcuno che si identifica molto fortemente con una religione farà quasi qualsiasi cosa per gli altri membri di quella religione. Tuttavia, può essere difficile per questa persona connettersi con membri di altre religioni.

L’identità rende i membri sensibili ai problemi nel gruppo, indipendentemente dal fatto che si verifichino all'interno del gruppo o in relazione ad altri gruppi. Se il gruppo si sente minacciato e identità è pronunciata, lavoreranno insieme contro la minaccia. L’identità, quindi, significa che gli interessi del gruppo sono prioritari rispetto alle esigenze personali. Un esempio: i tifosi di calcio possono mettere in secondo piano le loro esigenze private e poi dedicarsi esclusivamente alla squadra e alle esigenze della comunità dei tifosi.



Funded by the European Union

**Autodefinizione dell'identità sociale**

D'altra parte, c'è l'autodefinizione, che dice come un gruppo comprende se stesso. La misura in cui i membri del gruppo si mettono su un piano di parità con il gruppo costituisce una parte importante dell'autodefinizione. Per questo motivo, i membri di un gruppo tendono ad avere cose molto diverse in comune.

Le componenti dell'autodefinizione sono l'autostereotipo e l'omogeneità.

L'autostereotipo è quando i membri del gruppo si vedono come parte del gruppo. Quindi, tendono ad adottare stereotipi attribuiti al gruppo. Di solito, i membri di un gruppo cercano di corrispondere ai membri più tipici dello stesso. Sentono anche di condividere il destino del gruppo. Di conseguenza, si sentono parte dei successi e dei fallimenti del gruppo.

L'omogeneità di un gruppo è legata al desiderio di mantenere il carattere speciale del gruppo. I membri di solito pensano di avere molto in comune e di essere tutti simili. Il più delle volte, vedono una maggiore omogeneità nel gruppo di quanto non sia in realtà. Per questo motivo, coloro che si identificano più fortemente con il gruppo, ai loro occhi, espelleranno i membri diversi. Infatti, i membri di gruppi estremi, come i neonazisti, cercano di prendere le distanze il più possibile da altri gruppi, come gli skinhead, indipendentemente da quante cose idiote abbiano in comune.

**La diversità dell'identità sociale**

Queste diverse componenti svolgono un ruolo nel modo in cui le persone all'interno di un gruppo trovano la propria identità. Alcuni attribuiscono grande importanza all'omogeneità all'interno del gruppo e cercano di distinguersi da coloro che sono diversi. Altri si concentrano sulla solidarietà con i membri dello stesso gruppo o vedono la centralità come il criterio più importante.

Quindi cosa significa esattamente identità sociale e come possiamo stabilirla con altre persone? Secondo Henri Tajfel, fondatore della Social Identity Theory, l'identità sociale deriva dall'appartenenza a gruppi diversi (Taijfel et al., 1979). Secondo Tajfel, traiamo un sentimento di orgoglio e sicurezza in noi stessi da questi gruppi (famiglia, amici, club, nazionalità, religione, ...). Essi soddisfano il nostro bisogno di appartenenza e ci rendono più facile distinguerci dagli altri ("noi" e "loro").



Funded by the European Union

# Progettare soluzioni inclusive per le sfide dell'economia circolare

## Attività pratica

**Obiettivo:** applicare i principi della progettazione inclusiva per sviluppare soluzioni che affrontino le sfide dell'economia circolare, con un'attenzione alla promozione dell'accessibilità e dell'equità.

**Istruzioni:**

- ✓ Dividetevi in piccoli gruppi di 3-5 partecipanti.
- ✓ Scegliete una sfida dell'economia circolare dall'elenco fornito o inventatene una vostra.
- ✓ Fate brainstorming di idee per soluzioni inclusive che affrontino la sfida scelta, tenendo conto delle esigenze di diverse parti interessate, comprese le comunità emarginate.
- ✓ Utilizzate il foglio di lavoro fornito per abbozzare la vostra soluzione, evidenziando le caratteristiche e le considerazioni chiave per l'inclusività.
- ✓ Preparate una breve presentazione per condividere la vostra soluzione con il gruppo più ampio.

**Elenco delle sfide dell'economia circolare che i gruppi possono scegliere durante la sessione:**

1. Riduzione degli sprechi alimentari nelle aree urbane
2. Riutilizzo di vecchi vestiti e tessuti
3. Estensione della durata di vita dei dispositivi elettronici
4. Promozione di soluzioni di imballaggio sostenibili
5. Implementazione di sistemi di riciclaggio a circuito chiuso per la plastica
6. Transizione a fonti di energia rinnovabili nella produzione
7. Creazione di sistemi di trasporto sostenibili
8. Incoraggiamento della produzione e distribuzione alimentare locale
9. Riduzione al minimo degli sprechi di acqua in agricoltura e industria
10. Progettazione di materiali edili e pratiche di costruzione ecocompatibili
11. Implementazione dei principi dell'economia circolare nel settore del turismo
12. Affrontare le sfide della gestione dei rifiuti elettronici
13. Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili
14. Promuovere modelli di business circolari nel settore della moda
15. Riduzione della plastica monouso e dei rifiuti di imballaggio

**I partecipanti possono selezionare una sfida in linea con i loro interessi e competenze, consentendo prospettive diverse e soluzioni innovative durante l'attività pratica. È possibile apportare modifiche all'elenco in base all'obiettivo specifico della sessione e alle preferenze dei partecipanti.**



Co-funded by the European Union

Ad esempio prendiamo come sfida dell'economia circolare la
**“Riduzione degli sprechi tessili tramite riutilizzo e riciclo”**

**Descrizione della sfida:**
L'industria della moda genera una notevole quantità di rifiuti tessili con vecchi vestiti che spesso finiscono in discarica e inceneriti. Questi rifiuti contribuiscono all'inquinamento ambientale e all'esaurimento delle risorse. Inoltre, le comunità emarginate potrebbero incontrare barriere nell'accesso a opzioni di abbigliamento accessibili e sostenibili.

**Considerazioni per l'inclusività:**
Accessibilità: garantire che le soluzioni siano accessibili a persone con corporature, abilità e preferenze di stile diversi.
Convenienza: progettare soluzioni accessibili per famiglie e comunità a basso reddito.
Pertinenza culturale: incorporare diversità e rappresentanza culturale nei design degli abiti e nelle strategie di marketing.
Equità sociale: affrontare le disuguaglianze sistemiche nell'industria della moda e promuovere pratiche di lavoro eque.

**Schema della soluzione:**
Utilizzare un foglio per abbozzare la soluzione inclusiva. Considerare come si affronta la sfida identificata e si incorporano i principi del design inclusivo.

**Caratteristiche principali di possibili soluzioni:**

**Scambio di vestiti nella comunità**: creare una rete di eventi di scambio di vestiti o negozi in cui le persone possono donare vestiti usati con cura e scambiarli con articoli di cui hanno bisogno.
**Design inclusivi per taglie:** creare modelli di vestiti che si adattino a un'ampia gamma di taglie e forme del corpo, garantendo l'inclusività per diverse persone.
**Laboratori di riciclo creativo fai da te:** offrire laboratori e tutorial sulle tecniche di riciclo creativo, come cucito, rattoppo e tintura, per consentire alle persone di trasformare vecchi vestiti in nuovi pezzi unici.
**Modello di impresa sociale:** sviluppare un modello di business di impresa sociale che reinvesta i profitti in programmi e iniziative della comunità, come la formazione professionale per gruppi emarginati e l'educazione alla moda sostenibile.

**Considerazioni per l'implementazione:**
Collaborare con organizzazioni locali, scuole e centri comunitari per ospitare eventi di scambio di vestiti e laboratori in luoghi accessibili. Fornire risorse e supporto alle persone che potrebbero non avere competenze di cucito o accesso alle attrezzature per cucire, come l'organizzazione di circoli di cucito della comunità o la fornitura di macchine da cucire in prestito. Dare priorità alla trasparenza e all'approvvigionamento etico nella produzione e distribuzione di indumenti riciclati, garantendo salari equi e condizioni di lavoro per i lavoratori coinvolti nel processo.

**Preparazione della presentazione:**
Prepara una breve presentazione (5-7 minuti) per condividere la tua soluzione con il gruppo più ampio. Sii pronto a spiegare le tue scelte di progettazione, ad evidenziare l'inclusività della tua soluzione e a rispondere alle domande del pubblico.

**Ordine di presentazione:**
Ogni gruppo presenterà la propria soluzione nell'ordine stabilito dal facilitatore.

**Questo esempio dimostra come i partecipanti possono affrontare la sfida dell'economia circolare dei rifiuti tessili progettando una soluzione inclusiva che promuova il riutilizzo e il riciclaggio di vecchi vestiti, tenendo conto delle diverse esigenze e prospettive delle parti interessate. È possibile apportare modifiche alla sfida e alla soluzione.**



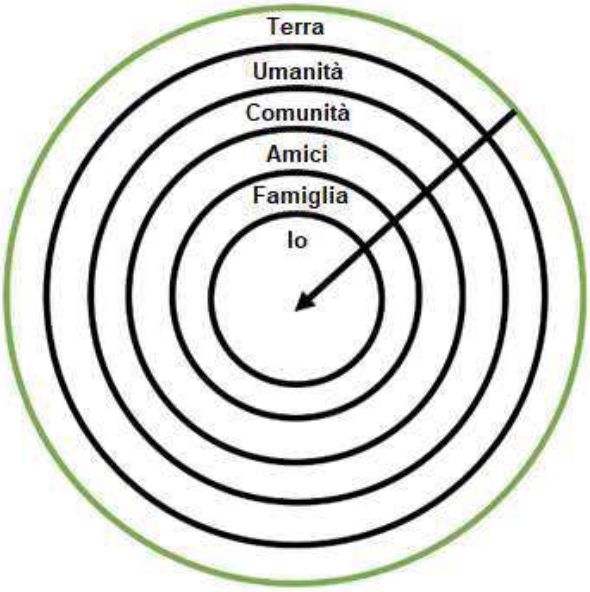
Co-funded by the European Union

# Cerchio delle influenze

.

In questa attività l'educatore traccia il cerchio delle influenze. L'educatore chiede ai partecipanti: "Da dove vuoi iniziare se vuoi influenzare qualcuno?" Se vogliamo vedere un cambiamento positivo da qualche parte, di solito dobbiamo iniziare da noi stessi, dal nostro comportamento. Questo è già tanto. Il nostro esempio può essere già di ispirazione per gli altri, a partire dai nostri più cari. La nostra influenza si allarga a cerchi concentrici e la comunità di cui facciamo parte ci restituisce ciò che le abbiamo dato. È un processo reciproco.

Facciamo seguire una discussione in gruppo a partire dal domandare: Quali sono le tue esperienze personali?




*Sorgente della figura: https://whatisstoicism.com/stoicism-definition/what-are-the-circles-of-concern/*



Co-funded by the European Union

# Sessione 5
# Diventare un ambassador



Co-funded by
the European Union

## Citazioni

È più facile spezzare un nucleo atomico che un pregiudizio.
(Albert Einstein, 1879-1955)

Tutti noi viviamo con lo scopo di essere felici.
Le nostre vite sono diverse, eppure uguali.
(Anna Frank, 1929-1945)

Nessuno nasce odiando un'altra persona per il colore della sua pelle o per la sua religione. Le persone odiano perché hanno imparato a odiare e, se possono imparare ad odiare, gli può essere insegnato l'amore, anche perché l'amore arriva più facilmente al cuore umano che il suo contrario.
(Nelson Mandela, 1918-2013)

Alla fine, non ricorderemo le parole dei nostri nemici, ma il silenzio dei nostri amici.
(Martin Luther King, 1929-1968)

La gentilezza è la lingua che i sordi ascoltano e i ciechi vedono.
(Mark Twain, 1835-1910)

Pari opportunità non significa che tutti possano raccogliere una mela, ma che il nano abbia una scala.
(Reinhard Turre, 1941-2019)

Molti fiori diversi compongono un bouquet.
(Proverbio islamico)

Non sono le nostre differenze a dividerci. È la nostra incapacità di riconoscere, accettare e celebrare queste differenze.
(Audre Lorde, 1934-1992)



Finanziato dall'Unione europea

# Diventare il cambiamento - Gestire le obiezioni

Promuovendo l'economia circolare e l'inclusione, in qualità di ambasciatore potresti incontrare persone che non credono che il comportamento individuale possa avere un impatto sul cambiamento climatico. Le loro argomentazioni contro l'essere attivi come individui potrebbero avere radici diverse: mancanza di informazioni, informazioni sbagliate, senso di sovraccarico dovuto alla sfida globale, paura del futuro, frustrazione, naturale resistenza al cambiamento, senso di minaccia allo stile di vita, pigrizia, stress...

Questo documento ti fornisce argomentazioni che puoi usare nella tua risposta.

Non ti dice come comunicare o usare queste informazioni. Tieni presente che la comunicazione non è solo lo scambio di informazioni. Ti esprimi, cerchi di influenzare la tua controparte e inizi un'interconnessione.

Questo documento comunque non copre la situazione in cui una persona nega completamente il cambiamento climatico.

1. ***I principali artefici di danni ambientali sono le grandi industrie.***
   *Il comportamento individuale non fa la differenza, perché le grandi industrie causano la maggior parte dei danni (inquinamento, consumo di risorse...). Il danno causato dagli individui può essere trascurato.*

No, l'affermazione secondo cui "il cambiamento nel comportamento individuale non fa la differenza per il clima" non è del tutto corretta. Sebbene sia vero che le azioni individuali da sole potrebbero non essere sufficienti a risolvere la crisi climatica globale, esse svolgono un ruolo significativo e possono fare la differenza in diversi modi:

a. **Impatto collettivo**: sebbene le azioni di un singolo individuo possano non avere un impatto enorme da sole, quando milioni di persone adottano comportamenti ecosostenibili, l'impatto collettivo diventa sostanziale. Piccoli cambiamenti nel comportamento individuale, se moltiplicati, possono portare a significative riduzioni delle emissioni di carbonio e del consumo di risorse.
b. **Dare l'esempio e creare consapevolezza**: quando gli individui adottano pratiche ecosostenibili, possono diventare modelli e influencer all'interno delle loro comunità. Ciò può creare un effetto a catena, ispirando anche gli altri ad adottare comportamenti sostenibili. Inoltre, le azioni individuali possono aumentare la consapevolezza e promuovere la coscienza ambientale su larga scala, influenzando il dibattito pubblico e le decisioni politiche.
c. **Sostenere iniziative green**: le scelte individuali possono anche guidare la domanda di prodotti e servizi sostenibili. Man mano che più persone scelgono energia rinnovabile, veicoli elettrici e prodotti ecosostenibili, le aziende e le industrie rispondono aumentando l'offerta di tali beni, rendendoli più accessibili e convenienti per gli altri.
d. **Influenza politica**: è più probabile che politici e decisori politici sostengano e implementino politiche ecosostenibili se c'è un'ondata significativa di sostegno pubblico per tali iniziative. Gli individui possono influenzare le politiche attraverso il voto, la difesa e l'impegno con i rappresentanti eletti per dare priorità all'azione per il clima.
e. **Cambiamenti culturali**: i comportamenti individuali contribuiscono alle norme e ai valori culturali. Man mano che le pratiche sostenibili diventano più diffuse, possono radicarsi nelle norme sociali, portando a un più ampio cambiamento culturale verso stili di vita e pratiche rispettosi dell'ambiente.
f. **Riduzione delle emissioni**: le azioni individuali, come l'uso dei trasporti pubblici, guidare di meno, ridurre il consumo di energia e il riciclare, contribuiscono direttamente alla riduzione delle



Finanziato dall'Unione europea

emissioni di gas serra. Sebbene le emissioni industriali siano un fattore importante, le scelte personali possono comunque fare una differenza sostanziale.

g. **Adattamento e resilienza**: le azioni individuali relative alla conservazione, alla riforestazione e alla salvaguardia degli ecosistemi possono migliorare la resilienza del pianeta agli impatti del cambiamento climatico e contribuire agli sforzi di adattamento.
h. **Responsabilità personale ed etica**: anche se le azioni individuali non risolvono l'intera crisi climatica, assumersi la responsabilità della propria impronta ecologica e vivere eticamente in armonia con l'ambiente è un passo essenziale verso la creazione di un mondo sostenibile.

Gli sforzi collettivi dei singoli, insieme ai cambiamenti sistemici, ai progressi tecnologici e agli interventi politici, sono necessari per affrontare efficacemente la sfida climatica globale.

***2. Le grandi industrie consumano la maggior parte delle risorse naturali e causano la maggior parte dell'inquinamento ambientale.***

Sì, l'affermazione che "le grandi industrie consumano la maggior parte delle risorse naturali e causano la maggior parte dell'inquinamento ambientale" è generalmente corretta.
Le attività industriali su larga scala contribuiscono in modo significativo al consumo di risorse e all'inquinamento ambientale per i seguenti motivi:

a. **Elevato volume di produzione**: le grandi industrie spesso producono beni e servizi su larga scala per soddisfare la domanda globale. Questo elevato volume di produzione richiede quantità significative di materie prime, acqua ed energia, il che comporta un notevole consumo di risorse.
b. **Processi ad alta intensità energetica:** molti settori, come la produzione, l'estrazione mineraria e i macchinari pesanti, si basano su processi ad alta intensità energetica, spesso alimentati da fonti non rinnovabili come carbone, petrolio e gas naturale. La combustione di questi combustibili fossili rilascia gas serra e altri inquinanti nell'atmosfera.
c. **Emissioni inquinanti:** le attività industriali emettono vari inquinanti, tra cui gas serra (come anidride carbonica e metano), particolato, anidride solforosa, ossidi di azoto e composti organici volatili. Queste emissioni contribuiscono all'inquinamento atmosferico, alla formazione di smog e al riscaldamento globale.
d. **Generazione di rifiuti:** le industrie generano notevoli quantità di rifiuti, tra cui materiali pericolosi e non pericolosi. Se non gestiti correttamente, questi prodotti di scarto possono contaminare il suolo, i corsi d'acqua e gli ecosistemi, ponendo gravi rischi per l'ambiente e la salute.
e. **Deforestazione e degrado del territorio:** le industrie, in particolare quelle coinvolte nell'agricoltura, nell'abbattimento di alberi e nell'estrazione mineraria, possono portare alla deforestazione e al degrado del territorio. La bonifica dei terreni per scopi industriali può sconvolgere gli ecosistemi, ridurre la biodiversità e contribuire al cambiamento climatico.
f. **Utilizzo e inquinamento dell'acqua:** le industrie spesso richiedono grandi quantità di acqua per vari processi, come raffreddamento, produzione e pulizia. Un'eccessiva estrazione di acqua può esaurire le fonti idriche locali e le acque reflue industriali non trattate possono contaminare fiumi e laghi.
g. **Catene di fornitura globali:** molte grandi industrie operano a livello globale, affidandosi a estese catene di fornitura che coinvolgono il trasporto, spesso alimentato da combustibili fossili. Queste catene di fornitura globali possono comportare ulteriori impatti ambientali, tra cui emissioni derivanti dal trasporto e rifiuti di imballaggio.

È essenziale notare che, sebbene le grandi industrie contribuiscano in modo significativo ai problemi ambientali, non sono le uniche colpevoli. Anche altri fattori, tra cui pratiche agricole, trasporti, urbanizzazione e modelli di consumo individuali, svolgono un ruolo significativo nel consumo di risorse e nel degrado ambientale. Affrontare queste sfide richiede uno sforzo collaborativo che coinvolga governi,

industrie, consumatori e altre parti interessate. Pratiche sostenibili, progressi tecnologici e rigide normative ambientali sono alcune delle misure che possono aiutare a mitigare l'impatto delle grandi industrie sull'ambiente e promuovere un futuro più sostenibile.

***3. Il cambiamento climatico è causato principalmente da regioni del mondo diverse dall'Europa.***

L'affermazione secondo cui il cambiamento climatico è causato principalmente in regioni del mondo diverse dall'Europa non è del tutto accurata. Il cambiamento climatico è un fenomeno globale e le sue cause e i suoi impatti non sono limitati a regioni specifiche. Mentre alcune regioni possono contribuire a più emissioni di gas serra di altre a causa delle loro attività economiche e delle dimensioni della popolazione, il cambiamento climatico colpisce l'intero pianeta, inclusa l'Europa. Ecco alcuni punti chiave da considerare:

a. **Fonti di emissioni globali:** le emissioni di gas serra che portano al cambiamento climatico provengono da varie fonti in tutto il mondo. Mentre alcune regioni, come Cina, Stati Uniti e India, contribuiscono in modo significativo a causa delle loro grandi popolazioni e attività industriali, le emissioni si verificano in tutti i paesi in misura diversa.
b. **Emissioni nel tempo:** il cambiamento climatico non è causato solo dalle emissioni attuali, ma è anche influenzato dalle emissioni precedenti. Le nazioni industrializzate, tra cui molti paesi europei, sono state storicamente i principali contributori alle emissioni di gas serra, portando all'accumulo di questi gas nell'atmosfera nel tempo.
c. **Vulnerabilità e impatti:** mentre le cause del cambiamento climatico possono essere più pronunciate in alcune regioni, gli impatti del cambiamento climatico si fanno sentire a livello globale. I paesi europei, come altri, stanno sperimentando temperature in aumento, eventi meteorologici estremi, innalzamento del livello del mare e altre sfide legate al clima.
d. **Cooperazione internazionale:** affrontare il cambiamento climatico richiede una cooperazione globale e sforzi da parte di tutte le nazioni, indipendentemente dal loro contributo attuale, o precedente, nelle emissioni. Accordi internazionali come l'accordo di Parigi mirano a mobilitare l'azione collettiva e sostenere le nazioni in via di sviluppo nella transizione verso economie a basse emissioni di carbonio.
e. **Responsabilità ed equità**: essendo una delle regioni economicamente più sviluppate al mondo, l'Europa ha la responsabilità di adottare misure significative per il clima e di dare il buon esempio nella riduzione delle emissioni e nella transizione verso pratiche sostenibili.
f. **Mondo interconnesso:** il cambiamento climatico è interconnesso e non riconosce confini nazionali. Gli impatti del cambiamento climatico in una regione possono avere conseguenze di vasta portata su altre regioni, influenzando ecosistemi, economie e comunità in tutto il mondo.

Per affrontare efficacemente il cambiamento climatico, sono necessari sforzi collaborativi da parte di tutti i paesi e ogni nazione deve assumersi la responsabilità di ridurre le emissioni e passare a pratiche più sostenibili per mitigarne gli impatti.

***4. La produzione locale non è sufficiente.***

*La produzione locale non può garantire scorte sufficienti per le comunità, ad esempio cibo in regioni particolari.*

L'affermazione secondo cui "la produzione locale non può fornire scorte sufficienti per la comunità" non è universalmente corretta. Se la produzione locale possa soddisfare le esigenze di una comunità dipende da vari fattori, tra cui le dimensioni e le caratteristiche della comunità, i tipi di prodotti o beni necessari, la disponibilità di risorse e il livello di autosufficienza praticato. In alcuni casi, la produzione locale può effettivamente fornire scorte sufficienti per una comunità, in particolare per determinati tipi di beni e servizi. Ecco alcuni scenari in cui la produzione locale può essere sufficiente:

a. **Prodotti agricoli:** in molte regioni, l'agricoltura locale può soddisfare una parte significativa del fabbisogno alimentare di una comunità. Quando gli agricoltori producono una vasta gamma di raccolti e allevano bestiame adatto al clima locale e alle condizioni del terreno, possono soddisfare gran parte del fabbisogno alimentare della comunità.
b. **Piccole industrie:** gli artigiani locali e le piccole industrie possono soddisfare la domanda di prodotti realizzati localmente, come artigianato, tessuti e beni tradizionali. Queste imprese spesso promuovono il patrimonio culturale e le pratiche sostenibili.
c. **Energia rinnovabile:** con i progressi nelle tecnologie delle energie rinnovabili, alcune comunità possono generare abbastanza energia pulita localmente per soddisfare il loro fabbisogno energetico, specialmente in aree ricche di risorse solari, eoliche o idroelettriche.
d. **Agricoltura supportata dalla comunità/Gruppi di Acquisto Solidale (GAS):** le iniziative GAS coinvolgono i consumatori che sostengono direttamente le aziende agricole locali per ricevere regolarmente una parte dei prodotti agricoli. Tali GAS possono aiutare a sostenere il sistema agricolo locale e a fornire ai membri del gruppo prodotti freschi e di stagione.

Tuttavia, ci sono anche casi in cui la sola produzione locale potrebbe non essere sufficiente a soddisfare tutte le esigenze della comunità. Ciò è spesso vero per comunità più grandi o in regioni con limitazioni specifiche:

a. **Risorse limitate:** alcune aree potrebbero non avere accesso a determinate risorse essenziali richieste per la produzione locale, rendendo difficile soddisfare in modo indipendente tutte le esigenze della comunità.
b. **Beni specializzati:** per i beni che richiedono processi di produzione complessi o materie prime rare, la produzione locale potrebbe non essere fattibile e le comunità potrebbero dover importare tali articoli.
c. **Variazioni stagionali:** la produzione locale potrebbe essere stagionale per determinati prodotti agricoli, portando alla necessità di importazioni fuori stagione.
d. **Dipendenze tecnologiche:** alcuni prodotti e servizi potrebbero basarsi su tecnologie avanzate o catene di fornitura globali, rendendo difficile la loro produzione esclusivamente a livello locale.

In molti casi, una combinazione di produzione locale e commercio o importazioni responsabili può creare un equilibrio e garantire che le esigenze di una comunità siano soddisfatte in modo efficiente e sostenibile. Il concetto di "resilienza locale" mira a promuovere l'autosufficienza a livello di comunità, riconoscendo al contempo l'importanza dell'interconnessione e della collaborazione su scala regionale e globale.

5. ***La definizione di politiche sostenibili e la crescita economica non vanno di pari passo.***
*La politica favorirà sempre le decisioni che portano posti di lavoro e crescita economica, ad esempio i politici locali supportano le aziende nelle loro comunità perché dovrebbero portare crescita economica, anche se causano anche più traffico e inquinamento atmosferico.*

In effetti, la definizione di politiche sostenibili e la crescita economica possono effettivamente andare di pari passo. Non si escludono a vicenda, ma piuttosto sono interconnesse e possono rafforzarsi a vicenda in modo positivo. La definizione di politiche sostenibili si concentra sul raggiungimento simultaneo di obiettivi economici, sociali e ambientali, mentre la crescita economica enfatizza l'aumento della produzione e del consumo di beni e servizi all'interno di un'economia.
Ecco alcuni modi in cui la definizione di politiche sostenibili e la crescita economica possono essere compatibili:

a. **Green Economy e innovazione:** le politiche sostenibili possono guidare la transizione verso un'economia verde, promuovendo lo sviluppo di tecnologie e industrie eco-compatibili. Ciò può

portare a nuove opportunità di impresa, creazione di posti di lavoro e crescita economica in settori come l'energia rinnovabile, l'agricoltura sostenibile e le infrastrutture verdi.

b. **Investimenti in infrastrutture:** le politiche sostenibili spesso implicano investimenti in infrastrutture resilienti e sostenibili. Questi investimenti possono stimolare la crescita economica riducendo al contempo i costi a lungo termine di manutenzione e sostituzione delle infrastrutture.
c. **Stimolare l'innovazione e la competitività:** le politiche sostenibili possono incentivare le aziende ad adottare pratiche e tecnologie sostenibili. Abbracciare l'innovazione e la sostenibilità può migliorare la competitività delle aziende nei mercati globali, portando alla crescita economica.
d. **Stabilità a lungo termine e mitigazione del rischio:** le politiche sostenibili mirano ad affrontare le sfide ambientali e sociali, come il cambiamento climatico e la disuguaglianza, che possono avere effetti negativi sulla stabilità economica. Mitigando questi rischi, l'elaborazione di politiche sostenibili contribuisce a economie più solide e resilienti.
e. **Servizi ecosistemici e valore economico:** le politiche sostenibili riconoscono il valore dei servizi ecosistemici, come acqua pulita, impollinazione e regolazione del clima, per l'economia. Proteggendo e ripristinando gli ecosistemi, queste politiche salvaguardano le risorse vitali che sostengono le attività economiche.
f. **Consumo sostenibile e domanda di mercato:** le politiche che promuovono il consumo sostenibile possono guidare la domanda di prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente, incoraggiando le aziende ad adattarsi e innovare. Soddisfare questa domanda può comportare una crescita economica per le aziende che forniscono alternative sostenibili.
g. **Inclusività sociale:** l'elaborazione di politiche sostenibili spesso dà priorità all'inclusione sociale e all'equità. Quando le persone hanno accesso all'istruzione, all'assistenza sanitaria e alle opportunità, ciò può portare a una forza lavoro più produttiva e qualificata, favorendo la crescita economica.
h. **Turismo sostenibile:** le politiche che promuovono il turismo sostenibile possono avvantaggiare le economie locali, attraendo turisti interessati a viaggi ecosostenibili e responsabili, generando entrate e opportunità di lavoro.

È importante notare che il raggiungimento di una crescita economica sostenibile richiede un approccio equilibrato e un'attenta considerazione degli impatti sociali e ambientali. Ciò implica l'allineamento delle politiche economiche con gli obiettivi di sostenibilità, la promozione dell'innovazione e la garanzia che la crescita economica avvantaggi tutti i segmenti della società.

***6. Uno stile di vita ecosostenibile costa troppo.***

*Uno stile di vita ecosostenibile è costoso e richiede molto tempo. La maggior parte delle persone della classe operaia non può permetterselo. E ci vuole tempo, ad esempio, per andare al supermercato locale invece che in un centro commerciale in cui puoi trovare tutto ciò di cui hai bisogno in un unico posto.*

La percezione che uno stile di vita ecosostenibile sia costoso non è del tutto corretta. Mentre alcuni prodotti e servizi ecosostenibili possono inizialmente sembrare avere costi iniziali più elevati, ci sono numerosi modi per condurre uno stile di vita ecosostenibile che possono effettivamente far risparmiare denaro a lungo termine. La spesa associata a una vita sostenibile può variare a seconda delle scelte individuali, della posizione e delle risorse disponibili.

Ecco alcuni punti da considerare in merito al costo di uno stile di vita ecosostenibile:

a. **Efficienza energetica**: investire in elettrodomestici a basso consumo energetico, illuminazione a LED e un migliore isolamento potrebbe comportare costi iniziali più elevati. Tuttavia, queste scelte comportano un notevole risparmio energetico nel tempo, con conseguenti bollette ridotte e risparmi sui costi.

b. **Risparmio dell'acqua:** implementare misure di risparmio idrico, come l'installazione di apparecchi a basso flusso e l'utilizzo di sistemi di raccolta dell'acqua piovana, potrebbe richiedere investimenti iniziali. Tuttavia, possono portare a notevoli risparmi sulla bolletta dell'acqua a lungo termine.
c. **Riduzione dei rifiuti:** adottare uno stile di vita a zero rifiuti o a rifiuti ridotti potrebbe comportare l'acquisto di prodotti riutilizzabili, come bottiglie d'acqua, buste della spesa e contenitori. Sebbene vi siano costi iniziali, questi articoli riutilizzabili eliminano la necessità di frequenti acquisti di alternative usa e getta, risparmiando denaro a lungo termine.
d. **Fai da te e riciclo creativo:** abbracciare progetti fai da te (DIY) e articoli di riciclo creativo può essere un modo conveniente per arredare una casa o un giardino in modo sostenibile. Riutilizzare vecchi mobili o materiali può far risparmiare denaro riducendo al contempo gli sprechi.
e. **Scelte di trasporto**: optare per i trasporti pubblici, camminare, andare in bicicletta o usare veicoli elettrici può ridurre le spese di trasporto, soprattutto a lungo termine, considerando i potenziali risparmi sui costi di carburante e manutenzione.
f. **Coltivare cibo:** coltivare frutta, verdura ed erbe aromatiche a casa o partecipare a orti comunitari può aiutare a ridurre le spese della spesa e fornire accesso a prodotti freschi e biologici.
g. **Acquisti di seconda mano:** acquistare articoli di seconda mano, come vestiti, mobili ed elettronica, è spesso più conveniente che acquistare articoli nuovi, riducendo anche la domanda di nuova produzione.
h. **Minimalismo e consumo consapevole:** adottare uno stile di vita minimalista ed essere più consapevoli dei consumi può portare a una riduzione della spesa per articoli non necessari e promuovere un'attenzione alla qualità rispetto alla quantità.

È essenziale riconoscere che alcune opzioni eco-compatibili, in particolare in alcune regioni o per prodotti specifici, potrebbero effettivamente avere costi iniziali più elevati. Tuttavia, governi, aziende e comunità stanno riconoscendo sempre di più l'importanza della sostenibilità e stanno lavorando per rendere le scelte eco-compatibili più accessibili e convenienti. Inoltre, quando si considera l'impatto complessivo di uno stile di vita eco-compatibile, inclusi potenziali benefici per la salute e impatti ambientali ridotti, i benefici finanziari e sociali a lungo termine possono superare qualsiasi costo iniziale.

### *7. Uno stile di vita rispettoso dell'ambiente richiede troppo tempo.*

L'affermazione secondo cui uno stile di vita ecosostenibile richiede più tempo non è necessariamente vera in tutti i casi. Mentre adottare determinate pratiche ecosostenibili può richiedere tempo e sforzi aggiuntivi, molte abitudini sostenibili possono essere facilmente integrate nelle routine quotidiane senza aumentare significativamente l'impegno di tempo. L'investimento di tempo associato a uno stile di vita ecosostenibile può variare a seconda delle scelte, delle preferenze e delle circostanze individuali.
Ecco alcuni fattori da considerare riguardo all'impegno di tempo di uno stile di vita ecosostenibile:

a. **Uso efficiente delle risorse**: alcune pratiche ecologiche, come spegnere le luci quando non sono in uso, ridurre lo spreco di acqua e separare correttamente i materiali riciclabili, sono azioni semplici che possono far risparmiare tempo e risorse.
b. **Pianificazione e cottura dei pasti:** preparare pasti a base vegetale e ridurre al minimo lo spreco alimentare può richiedere inizialmente un po' di pianificazione, ma nel tempo, gli individui possono trovare modi efficienti per incorporare abitudini alimentari sostenibili nella loro routine quotidiana
c. **Scelte di trasporto:** sebbene camminare, andare in bicicletta o usare i mezzi pubblici possa richiedere più tempo rispetto all'auto in alcuni casi, queste opzioni di trasporto sostenibili possono anche offrire l'opportunità di fare esercizio, ridurre lo stress e migliorare il benessere generale.

d. **Fai da te e riciclo creativo**: impegnarsi in progetti fai da te o nel riciclo creativo può richiedere un certo investimento di tempo, ma può anche essere un modo creativo e gratificante di trascorrere il tempo libero.
e. **Riflessione e consapevolezza:** adottare uno stile di vita rispettoso dell'ambiente spesso implica essere più consapevoli delle abitudini di consumo e fare scelte consapevoli. Sebbene ciò possa richiedere una riflessione extra all'inizio, può portare a una maggiore soddisfazione e appagamento nel lungo periodo.
f. **Impegno della comunità**: partecipare a iniziative della comunità ed eventi sostenibili può comportare un certo impegno di tempo, ma queste attività possono anche promuovere un senso di appartenenza e contribuire a uno sforzo collettivo per avere un impatto positivo.

Piccoli cambiamenti e passi graduali verso la sostenibilità possono fare una differenza significativa. Ogni individuo può scegliere pratiche eco-compatibili che si allineano al proprio stile di vita e alle proprie priorità, e queste scelte possono essere integrate nelle routine quotidiane senza vincoli di tempo significativi. Inoltre, man mano che la sostenibilità diventa più diffusa e le industrie continuano ad abbracciare pratiche eco-compatibili, è probabile che le opzioni sostenibili diventino più convenienti e accessibili, riducendo ulteriormente l'impegno di tempo percepito di uno stile di vita rispettoso dell'ambiente.

### *8. Le persone hanno bisogno del consumo per essere felici.*

*Livelli elevati di consumo portano conforto, benessere psicologico e una sorta di felicità.*

La relazione tra consumo e felicità è complessa e sfaccettata. Mentre il consumo può portare sensazioni temporanee di felicità e soddisfazione, la sua importanza per la felicità a lungo termine è oggetto di dibattito. La ricerca nel campo della psicologia e dell'economia ha fatto luce su diversi aspetti chiave del consumo e sul suo impatto sulla felicità:

a. **Adattamento edonico:** gli esseri umani tendono ad adattarsi ai cambiamenti delle loro circostanze, compresi i maggiori livelli di consumo. Questo fenomeno, noto come adattamento edonico, significa che l'iniziale aumento della felicità derivante dall'acquisizione di nuovi beni o dall'esperienza di nuove esperienze tende a svanire nel tempo. Di conseguenza, affidarsi esclusivamente al consumo per la felicità può portare a un "tapis roulant edonico", in cui gli individui cercano costantemente di più per mantenere lo stesso livello di soddisfazione.
b. **Materialismo e benessere**: il materialismo eccessivo, l'eccessiva attenzione ai beni materiali e al consumo, è stato collegato a un minore benessere e soddisfazione della vita. La ricerca di beni materiali e indicatori esterni di successo può sminuire i valori intrinseci, come le relazioni, la crescita personale e l'impegno nella comunità, che sono più fortemente associati alla felicità a lungo termine.
c. **Confronto sociale**: il consumo può essere influenzato dal confronto sociale, in cui gli individui si confrontano con gli altri in base ai beni materiali e al successo percepito. Confrontarsi costantemente con gli altri può portare a sentimenti di inadeguatezza e ridurre la felicità complessiva.
d. **Impatto ambientale:** alti livelli di consumo possono avere effetti dannosi sull'ambiente, contribuendo all'esaurimento delle risorse, all'inquinamento e al cambiamento climatico. La consapevolezza dell'impatto negativo del consumo eccessivo sul pianeta può portare a sensi di colpa o stress, contrastando la potenziale felicità derivante dal consumo.
e. **Acquisti esperienziali o materiali?:** studi hanno dimostrato che spendere soldi in esperienze, come viaggi, concerti o incontri sociali, tende a portare una felicità più duratura rispetto alla spesa in beni materiali. Le esperienze creano ricordi e connessioni sociali, migliorando il benessere generale.

f. **Bisogni di base e felicità:** la soddisfazione dei bisogni di base, come cibo, riparo e sicurezza, è essenziale per la felicità. Oltre a soddisfare questi bisogni, la relazione tra consumo e felicità diventa meno semplice.

Mentre il consumo può portare un certo grado di felicità, il benessere a lungo termine è strettamente legato a fattori che vanno oltre i beni materiali, come forti relazioni sociali, obiettivi chiari, crescita personale e un legame con la natura e la comunità. In sintesi, il consumo può fornire piacere e soddisfazione momentanei, ma non è una fonte affidabile o sostenibile di felicità a lungo termine. Trovare un equilibrio tra il soddisfacimento dei bisogni di base, gli acquisti consapevoli e la concentrazione sui valori intrinseci della vita porta a un senso di felicità più significativo e sostenibile.

1. ***I media dominano la percezione della produzione e del consumo.***

*Gli individui sono impotenti di fronte alla percezione dominante di produzione e consumo promossa dai media. Chiunque decida di mettere in pratica alternative, rischia di diventare un outsider.*

L'affermazione secondo cui gli individui sono impotenti nel combattere il cambiamento climatico a causa dei media che promuovono il modello dominante di produzione e consumo è una semplificazione eccessiva e non del tutto accurata. Mentre i media possono influenzare la percezione pubblica e i modelli di consumo in una certa misura, gli individui hanno ancora potere decisionale e possono svolgere un ruolo significativo nell'affrontare il cambiamento climatico. Ecco alcuni punti chiave da considerare:

a. **Influenza dei media:** è vero che i media possono plasmare l'opinione pubblica e il comportamento dei consumatori. La pubblicità, ad esempio, spesso promuove prodotti e stili di vita che potrebbero non essere in linea con le pratiche sostenibili. Ciò può rafforzare il modello dominante di consumo e produzione, rendendo difficile per gli individui staccarsi dalle tradizionali abitudini di consumo.
b. **Le scelte individuali contano**: nonostante l'influenza dei media, le scelte individuali possono fare la differenza se moltiplicate su grandi popolazioni. Adottando comportamenti sostenibili, come la riduzione del consumo di energia, la scelta di prodotti eco-compatibili e il supporto alle aziende con pratiche sostenibili, gli individui creano collettivamente una domanda di alternative più ecologiche.
c. **Cambiamento guidato dalla domanda**: man mano che più persone esprimono interesse per prodotti e pratiche sostenibili, le aziende rispondono adattando i loro modelli di business per soddisfare questa domanda. Le preferenze dei consumatori possono influenzare le dinamiche di mercato, portando a uno spostamento verso una produzione e un consumo più sostenibili.
d. **Consapevolezza e advocacy**: i media possono anche essere una piattaforma per aumentare la consapevolezza sui cambiamenti climatici e sulle soluzioni sostenibili. Man mano che gli individui diventano più informati, possono impegnarsi in attività di advocacy, influenzando le politiche e le pratiche aziendali per promuovere la sostenibilità.
e. **Influenza sociale e comunitaria**: le azioni individuali possono ispirare gli altri e creare un effetto a catena all'interno delle comunità. Quando le persone vedono i loro coetanei e vicini adottare pratiche rispettose dell'ambiente, potrebbero essere più motivate a seguire l'esempio.
f. **Voto e impegno politico**: i cittadini possono esercitare il loro potere attraverso il voto e l'impegno politico per sostenere candidati e politiche che danno priorità all'azione per il clima e allo sviluppo sostenibile.
g. **Disinvestimento e pressione dei consumatori**: gli individui possono esercitare influenza disinvestendo dai combustibili fossili, sostenendo investimenti sostenibili e boicottando le aziende con pratiche non sostenibili. La pressione dei consumatori può avere un impatto considerevole sul comportamento aziendale.
h. **Azione collettiva**: unirsi o sostenere organizzazioni ambientaliste e partecipare a movimenti collettivi può amplificare le voci individuali e apportare cambiamenti sistemici..

Sebbene il panorama mediatico possa senza dubbio influenzare il comportamento individuale, è essenziale riconoscere che le persone non sono destinatari passivi dei messaggi dei media. Hanno gli strumenti per valutare criticamente le informazioni, fare scelte consapevoli e partecipare attivamente agli sforzi per combattere il cambiamento climatico. Le azioni individuali, se combinate con le politiche governative, le pratiche aziendali e la cooperazione internazionale, formano un approccio multiforme per affrontare il cambiamento climatico. Dare potere alle persone per intraprendere azioni sostenibili e promuovere un'informazione responsabile sui media sono entrambi componenti essenziali per creare un futuro più sostenibile e resiliente.

***Rispondiamo a una domanda fondamentale: perché dovrei adottare uno stile di vita rispettoso dell'ambiente?***

Vivere uno stile di vita ecosostenibile è fondamentale per diversi motivi, poiché non solo giova al pianeta, ma migliora anche il benessere degli individui e delle generazioni future. Ecco alcuni motivi convincenti per cui gli individui dovrebbero adottare pratiche ecosostenibili:

a. **Mitigazione del cambiamento climatico:** le attività umane, in particolare la combustione di combustibili fossili, la deforestazione e i processi industriali, rilasciano gas serra nell'atmosfera, causando il riscaldamento globale e il cambiamento climatico. Riducendo la nostra impronta di carbonio attraverso scelte sostenibili, come l'uso di fonti di energia rinnovabili, la guida ridotta e il consumo responsabile, possiamo contribuire a mitigare gli impatti del cambiamento climatico e preservare un clima stabile per le generazioni future.
b. **Conservazione delle risorse naturali**: vivere in modo sostenibile significa utilizzare le risorse in modo efficiente e conservarle per un uso futuro. Ciò include la riduzione dello spreco di acqua, il riciclaggio dei materiali e la scelta di prodotti con un impatto ambientale minimo. In questo modo, garantiamo che risorse come acqua pulita, foreste e minerali rimangano disponibili per le generazioni future da godere e utilizzare.
c. **Conservazione della biodiversità:** le attività umane hanno portato a una significativa perdita di biodiversità. L'adozione di pratiche ecocompatibili aiuta a proteggere gli habitat e gli ecosistemi della fauna selvatica, consentendo a varie specie vegetali e animali di prosperare. La conservazione della biodiversità è fondamentale per l'equilibrio ecologico e la resilienza degli ecosistemi, che a loro volta favoriscono il benessere umano.
d. **Migliore qualità dell'aria e dell'acqua:** l'inquinamento dovuto a processi industriali, trasporti e smaltimento improprio dei rifiuti influisce negativamente sulla qualità dell'aria e dell'acqua. Scegliendo alternative ecologiche, come l'uso dei trasporti pubblici, la riduzione della plastica monouso e il supporto alle industrie sostenibili, gli individui possono contribuire a rendere l'aria e l'acqua più pulite, promuovendo una salute e un benessere migliori per sé stessi e per gli altri.
e. **Benefici per la salute:** molte pratiche ecologiche avvantaggiano direttamente la salute umana. Ad esempio, mangiare prodotti biologici coltivati localmente riduce l'esposizione a pesticidi nocivi e camminare o andare in bicicletta invece di guidare può migliorare la salute cardiovascolare. Inoltre, vivere in un ambiente più pulito con meno inquinamento può ridurre il rischio di malattie respiratorie e altri problemi di salute.
f. **Risparmi economici:** uno stile di vita rispettoso dell'ambiente spesso porta a risparmi sui costi a lungo termine. Ad esempio, elettrodomestici e pratiche a risparmio energetico riducono le bollette, mentre consumare meno e scegliere prodotti durevoli può far risparmiare denaro nel tempo. Inoltre, investire in energia rinnovabile può fornire agli individui benefici finanziari a lungo termine.
g. **Considerazioni etiche:** uno stile di vita eco-friendly si basa su considerazioni etiche, riconoscendo l'interconnessione di tutti gli esseri viventi e la responsabilità di proteggere e preservare il pianeta per le generazioni future. Questa mentalità promuove un senso di empatia e cura per l'ambiente e per le altre creature viventi.
h. **Dare l'esempio:** vivendo una vita rispettosa dell'ambiente, gli individui possono ispirare gli altri intorno a loro a fare lo stesso. Dare il buon esempio può creare un effetto a catena, incoraggiando amici, familiari e comunità ad adottare pratiche sostenibili, contribuendo in ultima analisi a una società più attenta all'ambiente.

Vivere uno stile di vita ecosostenibile quindi non è solo vantaggioso per il pianeta, ma anche per gli individui e le generazioni future. Le azioni di ogni individuo, non importa quanto piccole possano sembrare, contribuiscono collettivamente a un pianeta più verde e più sano per tutti.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

## NICE: New Ways to Inclusion through Circular Economy

# Casi Studio
**Frasi che sentiamo in giro** (… prepariamoci ad argomentarle)

**1ª Frase:**
Che io mi comporti diversamente o meno non fa alcuna differenza. Dopo tutto, è la grande industria a causare i danni maggiori, come l'inquinamento ambientale e il consumo di risorse. Il danno causato dall'individuo può essere trascurato.

**2ª Frase:**
Uno stile di vita eco-compatibile è costoso. La maggior parte delle persone della classe operaia non può permetterselo.

**3ª Frase:**
Le persone hanno bisogno di consumare per essere felici e per sentirsi a casa.

**4ª Frase:**
Che c'entra inclusione ed economia? L'inclusione è solo per le scuole, non è vero?

**5ª Frase:**
Uno stile di vita eco-compatibile richiede troppo tempo. Ad esempio, ci vuole molto più tempo per andare a cercare prodotti locali invece che andare in un centro commerciale dove puoi trovare tutto ciò di cui hai bisogno in un unico posto.

**6ª Frase:**
Le persone che hanno difficoltà nella vita non sono particolarmente efficienti al lavoro. Come possono contribuire a un'economia sostenibile?

**7ª Frase:**
L'inclusione è un lusso. Dovremmo prima risolvere tutti gli altri problemi sociali prima di prenderci cura di tutti.

**8ª Frase:**
L'Europa sta facendo più di tutti per la protezione ambientale. Il cambiamento climatico è causato principalmente dalle altre regioni del mondo. I cambiamenti devono essere apportati prima lì.

**9ª Frase:**
Se tutte le comunità volessero vivere solo di produzione locale, queste comunità non potrebbero più essere rifornite in modo adeguato. Ad esempio, dove dovrebbero crescere le verdure in inverno?

**10ª Frase:**
La nostra prosperità dipende dalla crescita economica. La politica sostenibile e la crescita economica semplicemente non vanno di pari passo.

**11ª Frase:**
Perché dovrei adottare uno stile di vita ecosostenibile?

**Scheda per un feedback sulla "Comunicazione persuasiva"**

La comunicazione persuasiva è la capacità di persuadere, coinvolgere e guidare gli altri nel corso di una conversazione. Per persuadere, fornisci argomenti o mostra atteggiamenti che fanno cambiare opinione nella direzione dei tuoi obiettivi. Diversi comportamenti aumentano la persuasività personale.

Esamina un caso in cui qualcuno stia provando a convincere qualcun altro su un determinato argomento e riporta, nella scheda sottostante, quali comportamenti sono stati messi in atto:

| **Comportamento** | **Si o No** |
|---|---|
| ○ Le affermazioni si basano su fatti, dati e informazioni fondate. | |
| ○ Il messaggio è chiaro e lo scopo dello speaker è facilmente identificabile. | |
| ○ Lo speaker tiene sotto controllo le proprie emozioni. | |
| ○ Lo speaker è aperto ad altre prospettive. | |
| ○ Il portavoce/speaker ascolta attivamente. | |
| ○ Il tono è rispettoso. | |
| ○ Lo speaker conosce i propri limiti. | |
| ○ Lo speaker pensa in modo orientato alla soluzione. | |
| ○ L'affermazione contiene un approccio risolutivo a piccoli passi. | |
| ○ Se necessario, lo speaker risponde prontamente e con arguzia. | |
| ○ L'affermazione media tra le preoccupazioni dell'individuo e quelle dell'ambiente. | |
| ○ Lo speaker usa lo storytelling | |

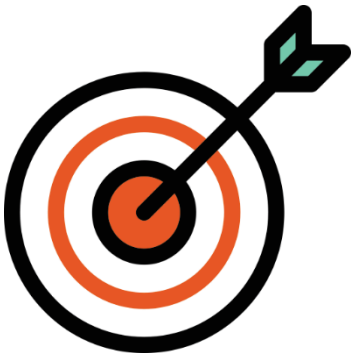


Co-funded by the European Union

# Worksheet: IO come AMBASCIATRICE / TORE

**Perché voglio diventare un ambasciatrice / tore?**

**So quali difficoltà potrebbero presentarsi?**



**Ho obiettivi chiari che posso sostenere?**

**Posso essere convincente?**



Funded by the European Union

## Potere all'immaginazione

Storytelling per un mondo migliore

Questa attività ha come obiettivo la ricostruzione di una narrazione positiva sulla crisi ecologica e la possibilità di creare una società circolare.

I partecipanti sono invitati a scegliere una carta metaforica ciascuna selezionata dal mazzo di carte del popolare gioco da tavolo Dixit.
Ogni partecipante deve scegliere solo una carta che rappresenti il suo desiderio di una società più inclusiva, sostenibile e circolare.

Il secondo passaggio è dare un titolo alla propria carta, una sola parola che riveli tale desiderio.

Infine, i partecipanti inizieranno a collaborare in piccoli gruppi: ogni gruppo esamina le carte e i titoli e viene chiesto loro di creare una storia.
La storia deve riguardare la costruzione di un mondo migliore, più rispettoso dell'ambiente, più equo e inclusivo.
I gruppi devono seguire solo due regole: la storia deve portare un messaggio positivo di speranza e deve contenere tutti i titoli dati alle carte.



Co-funded by the European Union

## Modello di un Elevator Pitch (presentazione veloce) sulla promozione dell'economia circolare

**Introduzione:**

Inizia con un modo per catturare l'attenzione e presentarti.

*Esempio*: "Ciao, sono [il tuo nome] e ho la passione di creare un futuro più sostenibile".

**Dichiarazione del problema:**

Articola chiaramente il problema o la sfida relativa ai modelli di consumo lineari.

*Esempio*: "Il nostro attuale modello di produzione e consumo 'prendi-fai-getta' non è sostenibile. Porta all'esaurimento delle risorse, al degrado ambientale e alla disuguaglianza sociale".

**Soluzione:**

Descrivi l'economia circolare come una soluzione per affrontare queste sfide.

*Esempio*: "Ma c'è un modo migliore: l'economia circolare. In un'economia circolare, le risorse vengono mantenute in uso il più a lungo possibile, con materiali riciclati, riutilizzati o riadattati per creare nuovi prodotti e servizi".

**Proposta di valore:**

Evidenzia i vantaggi e le opportunità della transizione verso un'economia circolare.

*Esempio*: "Adottando la circolarità, possiamo ridurre gli sprechi, minimizzare l'impatto ambientale e promuovere l'innovazione e la crescita economica. È una situazione vantaggiosa per le persone, il pianeta e la prosperità".

**Call to Action:**

incoraggia l'azione o l'impegno per supportare l'economia circolare.

*Esempio*: "Unisciti a me per diventare un ambasciatore dell'economia circolare. Insieme, possiamo guidare un cambiamento positivo, creare un impatto duraturo e costruire un mondo più sostenibile per le generazioni future".

**Conclusione:**

Concludi con una dichiarazione di chiusura memorabile o una domanda per lasciare un'impressione duratura.

*Esempio*: "Invertiamo la tendenza di spreco e consumo. Sei pronto a unirti alla rivoluzione circolare?"

**Sentiti libero di personalizzare questo modello per adattarlo al tuo stile personale, al tuo pubblico e ai tuoi obiettivi specifici quando farai il tuo elevator pitch.**



Co-funded by the European Union

# Qual è il tuo messaggio?

Puoi iniziare questa attività con alcuni slogan divertenti che (a causa di problemi di traduzione) si sono un pò trasformati. (Appendice 1).

Successivamente sottolinea che un buon messaggio (slogan) cattura l'essenza dell'informazione in una breve frase.
Chiedi ai partecipanti: qual è il tuo messaggio come ambasciatore dell'inclusione e dell'economia circolare? Fai brainstorming e divertiti!

## Appendice 1

1. *In cinese, lo slogan del Kentucky Fried Chicken "da leccarsi le dita" fù cambiato in "mangiarsi le dita".*
2. *A Taiwan, la traduzione dello slogan della Pepsi "Vivi con la generazione Pepsi" è stato tradotto come "La Pepsi riporterà i tuoi antenati in vita".*
3. *Il nome Coca-Cola, in Cina, fu reso per la prima volta come Ke-kou-ke-la. Sfortunatamente, la società della Coca-Cola scoprì solo dopo aver stampato migliaia di cartelli che la frase significa "mordere il girino di cera".*
4. *Quando Parker Pen commercializzò una penna a sfera in Messico, la sua pubblicità avrebbe dovuto dire: "Non ti colerà in tasca e non ti metterà in imbarazzo". Tuttavia, la società pensò erroneamente che la parola spagnola "embarazar" significasse altro e la pubblicità divenne: "Non ti cola in tasca e non ti mette incinta".*
5. *In Italia, una campagna per l'acqua tonica Schweppes tradusse il nome in acqua da toletta Schweppes.*

*Sorgente: www.bizkids.com*



Co-funded by the European Union

# Sessione 6
# Diffondere il messaggio



Co-funded by
the European Union

Training material

# Alcuni passaggi per la pianificazione del marketing

| Obiettivi aziendali | Obiettivi di marketing | Strategie di Marketing | Attività Chiave | Criticità |
|---|---|---|---|---|
| 1. Soddisfazione del cliente<br>2. Acquisire nuova clientela (persone con redditi elevati, studenti, giovani)<br>3. Acquisire nuovi sponsor<br>4. Migliorare la comunicazione con i donatori esistenti (invio di posta natalizia, ecc.)<br>5. Soddisfazione dei dipendenti | 1. Presentare la propria attività in modo moderno e chiaro<br>2. Sottolineare l'aspetto sociale<br>3. Diventare più interessanti per diversi gruppi di persone (persone con redditi elevati, studenti, ecc.)<br>4. Perseguire attivamente un'economia circolare e la tutela dell'ambiente | 1. Distribuire volantini ai clienti (attirare l'attenzione sulle promozioni)<br><br>2. Mettere i volantini nelle cassette della posta (attira l'attenzione sulle campagne)<br>3. Eventualmente mettere dei poster nelle auto (con riferimento alle promozioni)<br>4. Attirare maggiormente l'attenzione sull'offerta in un ambiente privato<br>5. Avere uno Stand alle feste<br>6. Pubblicare Articoli sulla stampa<br>7. Utilizzare Social media, perché più economici (ma richiedono più impegno)<br><br>8. Partecipare/organizzare giornate a tema<br>9. Partecipare/ Organizzare Open day<br>10. Passa Parola | 1. Formare team di dipendenti che si occupino ciascuno di un'area e la promuovano<br>2. Effettuare riunioni mensili per coordinare le attività | 1. Poco personale e quindi poco tempo per “continuare a farlo”<br>2. Nessun esperto nel settore marketing<br>3. Nessun successo a causa di input sempre simili (nessuno legge più)<br>4. Nessun successo a causa di input sempre simili (nessuno legge più)<br>5. Budget troppo basso per il marketing |



Finanziato dall'Unione europea

## Esempio di Modello Post sui Social Media:

**Introduzione:**
Inizia con un'introduzione accattivante per catturare l'attenzione.

*Esempio:* "🌍 Notizie entusiasmanti! Sapevi che possiamo costruire un mondo più sostenibile e inclusivo attraverso l'economia circolare? Tuffiamoci!"

**Testo centrale:**
Condividi informazioni o approfondimenti chiave sull'economia circolare e l'inclusione.

*Esempio:* "L'economia circolare consiste nel ripensare il modo in cui produciamo, consumiamo e smaltiamo beni e risorse. Passando da un modello lineare "prendi-produci-smaltisci" a uno che dà priorità al riutilizzo, al riciclaggio e alla rigenerazione, possiamo ridurre gli sprechi, conservare le risorse e promuovere la resilienza economica. Ma non si tratta solo dell'ambiente: l'inclusività è un principio fondamentale dell'economia circolare. Si tratta di garantire che tutti, indipendentemente dal background o dalle circostanze, abbiano accesso a opportunità e benefici".

**Chiamata all'azione:**
Incoraggia il coinvolgimento o l'azione del tuo pubblico.

*Esempio:* "Unisciti al movimento dell'economia circolare oggi! Condividi questo post per diffondere la parola e lavoriamo insieme per costruire un futuro più sostenibile e inclusivo per tutti. #EconomiaCircolare #Inclusione #Sostenibilità"

**Elemento visivo:**
Includi un'immagine o una grafica accattivante relativa all'economia circolare e all'inclusione.

*Esempio:* [Inserisci immagine o grafica pertinente]

**Chiusura:**
Concludere con una dichiarazione o una domanda per stimolare un'ulteriore discussione.

*Esempio:* "Insieme possiamo fare la differenza. Come contribuirai all'economia circolare? Iniziamo una conversazione!"

**Sentiti libero di personalizzare questo modello con il tuo messaggio, hashtag ed elementi visivi per adattarlo ai tuoi obiettivi specifici e alle preferenze del pubblico sulle piattaforme dei social media.**



Co-funded by the European Union

# GUIDA AL MARKETING, ALLE VENDITE E ALLE RELAZIONI PUBBLICHE PER NUOVI MODELLI DI ECONOMIA CIRCOLARE E PROGETTI DI INCLUSIONE

Perché le organizzazioni non profit che operano a livello ambientale e sociale hanno bisogno di strumenti di marketing, pubbliche relazioni e vendite?

**I membri della tua comunità, le persone in tutto il paese e il pubblico online devono tutti capire chi sei e che tipo di lavoro fai. Aumentare la consapevolezza attraverso il marketing può aiutare il tuo marchio non-profit a diventare riconoscibile e la tua missione forte e chiara.**

Il marketing non-profit raccoglie fondi per sostenere la tua causa

**Un'azienda deve generare entrate vendendo prodotti o servizi. La tua organizzazione non-profit deve raccogliere fondi per sostenere una causa. Ciò significa promuovere efficacemente la tua soluzione a un problema.**

Il marketing non-profit aumenta il numero dei donatori

**Quando hai un bacino di donatori a lungo termine, non hai bisogno di raccogliere fondi in modo così aggressivo durante tutto l'anno per raggiungere i tuoi obiettivi di raccolta fondi. Il marketing ti aiuta a conquistare nuovi donatori, a convertire i donatori esistenti in donatori a lungo termine e ad assicurarti grandi marchi come partner.**

Gli strumenti di marketing e PR senza scopo di lucro reclutano volontari per la tua organizzazione

**La tua organizzazione non-profit non crescerà solo grazie alle donazioni. Hai bisogno di volontari dedicati e appassionati che siano disposti a fare il lavoro per supportare la tua missione. Il marketing può incoraggiare coloro che vogliono fare la differenza nella loro comunità a fare volontariato per la tua organizzazione**

Il marketing non profit promuove i tuoi programmi per la comunità

**Le persone che vuoi aiutare potrebbero non sapere che la tua organizzazione esiste o che fornisce programmi per aiutarle. Devi entrare in contatto con queste persone, metterti di fronte a loro e mostrare loro esattamente cosa possono ottenere con il tuo aiuto.**
**Devi creare un piano, stabilire obiettivi, identificare una strategia o un set di strategie per raggiungere tali obiettivi e monitorare i risultati. Se non hai un piano o strategie dedicate in atto, non imparerai mai cosa funziona meglio per la tua organizzazione e non crescerai mai.**
**Un piano di marketing non-profit è una roadmap strategica per aiutare a far crescere la tua organizzazione non-profit attraverso l'uso di varie strategie di marketing.**



Co-funded by the European Union

**Simile a un piano di marketing aziendale, un piano di marketing non-profit evidenzia le strategie di marketing scelte, il pubblico su cui ti stai concentrando, i tuoi obiettivi e risultati desiderati e molto altro.**



Co-funded by the European Union

# 1. Autovalutazione dell'organizzazione

## 1.1 Definisci il tuo pubblico

Diciamo che gestisci un laboratorio di mobili. Il tuo obiettivo è dare lavoro ai senzatetto della tua zona e ristrutturare e riciclare mobili. A chi ti rivolgi?

- **Determina i componenti:** Persone senzatetto

- **Chi altro c'è?** Chi è la tua base di donatori? Hai volontari che vengono regolarmente? Ci sono persone che vuoi che acquistino i mobili ristrutturati? E funzionari locali che speri adottino certe politiche? Come hai incontrato queste persone e come interagisci con loro?

- **Sii onesto.** Crea un elenco di tutte le persone con cui la tua organizzazione entra in contatto: persone che visitano il luogo, persone che si sono iscritte alla newsletter, un elenco dal tuo sito web, persone che non hanno mai sentito parlare di te ma i loro amici sì, ecc. Questo elenco ti aiuterà a stabilire cosa dovresti dire loro, nonché quando e come.

- **Pensa a come tratti il tuo pubblico.** Come tratti il tuo pubblico quando ti chiama o ti manda un'e-mail? Con quale frequenza invii appelli per la raccolta fondi, informazioni, aggiornamenti o avvisi sulle iniziative? Quali altri tipi di comunicazione stai inviando? Quale riconoscimento offri ai donatori per la loro generosità?

## 1. 2. Mappa i tuoi messaggi

Ora che hai fatto il punto su chi ti sta parlando, traccia un grafico di cosa gli hai detto:
- Qual è il tuo slogan?
- Hai dichiarazioni di missione e visione?
- Qual è il tuo discorso di presentazione? Se incontrassi qualcuno in ascensore che non ha mai sentito parlare della tua organizzazione, come descriveresti il tuo impatto durante quei 30 secondi di viaggio?
- Chi ha scritto i tuoi messaggi? È stato un consulente, il tuo direttore esecutivo, uno stagista di comunicazione con frasi ad effetto?

In seguito, determina quanto sono stati efficaci e coerenti i tuoi messaggi. Ci sono due modi rapidi per capire dove si colloca la tua organizzazione su questo fronte:
- Chiedi a due volontari e due membri dello staff: "Cosa fa la nostra organizzazione? In che modo siamo diversi?"
- Fai queste stesse due domande ad alcuni dei tuoi sostenitori.

Ascoltare opinioni diverse può essere illuminante. Se tutti sembrano essere sulla stessa linea, stanno ripetendo quella che tu pensi sia la vera identità della tua organizzazione?



Co-funded by the European Union

### 1.3. Definisci i tuoi canali

Quali canali di comunicazione utilizzi e con quale frequenza?
- Sito web dell'organizzazione
- Social media (Facebook, Twitter, blog e così via)
- Pubblicità a pagamento (Google AdWords, banner pubblicitari stampati o online)
- Posizionamenti non retribuiti (PSA)
- Comunicazioni (newsletter, e-newsletter, direct mail)
- Eventi speciali
- Brochure
- Relazione annuale

### 1.4. Analizza i dati raccolti nei tre passaggi precedenti

Ora, dovresti valutare la qualità e l'efficacia del tuo outreach di marketing. Alcune delle tue ricerche potrebbero guidare queste discussioni, ma ecco alcune domande di base da considerare:
- I tuoi messaggi sono coerenti?
- I tuoi materiali di comunicazione sono come li vuoi? Cosa cambieresti?
- Il modo in cui la tua organizzazione percepisce se stessa corrisponde al modo in cui la vedono gli altri?
- Le tue comunicazioni sono fortemente incentrate sulla raccolta fondi rispetto ad altri tipi di outreach?
- Il tuo slogan ti differenzia da altre organizzazioni che si concentrano su questioni simili?
- C'erano dei pubblici che non avevi considerato o con cui non avevi parlato direttamente prima di questa ricerca di fatti

## 2. Stabilisci obiettivi e strategie

**Per gli obiettivi, dovresti:**
1. Identificare un pubblico specifico a cui ci si rivolge.
2. Dichiarare un risultato misurabile.
3. Definire un livello di conseguimento.
4. Definire un intervallo di tempo

| Pubblico di riferimento | Azioni | Timeframe |
|---|---|---|
| Negozi di mobili locali | Offri mobili ristrutturati in vendita | Fine gennaio |
| Donatori | Offri mobili ristrutturati in vendita | Fine maggio |
| Membri della comunità che non hanno familiarità con Anew | Offri mobili ristrutturati in vendita | 10 nuove persone al mese |
| Volontari occasionali | Offri mobili ristrutturati in vendita | annuale |



Co-funded by the European Union

## 3. Scegli i tuoi strumenti

### Determina il tuo mix di marketing online e offline

Non esiste una ricetta unica per il successo quando si tratta di determinare un mix di marketing non-profit. Dipenderà da cosa ha più senso per il tuo pubblico, inclusi elettori, donatori, volontari e sostenitori.
Utilizza questa checklist per determinare cosa ha più senso per la tua organizzazione:

**Online**

- Sito web
- Social media (Facebook, YouTube, Twitter)
- Pubblicità a pagamento (banner pubblicitari, Google AdWords)
- Posizionamenti di pubbliche relazioni su siti web/blog
- Pagine di eventi speciali
- Pagina di donazioni online
- Contatti via e-mail (e-newsletter, appelli per patrocini, appelli per la raccolta fondi)

**Offline**

- Materiale collaterale stampato (opuscoli, relazioni annuali)
- Mail dirette
- Newsletter
- Pubblicità a pagamento (esterna, stampa)
- Posizionamenti di pubbliche relazioni (radio, TV, giornali, riviste)
- Eventi speciali



Co-funded by the European Union

# 4. Definisci il tuo budget, la tua tempistica e le tue risorse

## 4.1 Imposta il tuo budget:

| | Q1 | Q2 | Q3 | Q3 |
|---|---|---|---|---|
| Website | | | | |
| Socia media | | | | |
| Email marketing | | | | |
| Pubblicità | | | | |
| Materiali stampati | | | | |

## 4.2 Crea il tuo calendario di marketing

| | Ottobre | Novembre | Dicembre |
|---|---|---|---|
| **Website** | Website QA | Lancio del negozio online | Test con i donatori |
| **Social Media** | Facebook, instagram test del traffico (mi piace ai post, fan, commenti ai post, follower, seguito, clic totali) | Lancio su linkedin | Nuovo test del traffico su Facebook e Instagram, confronto dei risultati di ottobre (traffico aumentato/ diminuito di...) |
| **Newsletter** | Storie di successo | Dal vecchio al nuovo evento | Valutazione di alcuni dati relativi alle newsletter dell'intero anno (percentuale di newsletter aperte, numero di clic sui link, numero di newsletter reinviate...) |
| **Pubblicità/Media a pagamento** | Reclutamento di Volontari | Offerta di mobili in ... | Intervista alla rivista nazionale |



Co-funded by the European Union

## 5. Misura e monitora i tuoi risultati

**Fase 1: Identifica l'obiettivo o il miglioramento.** La tua attività vuole aumentare le vendite dei suoi mobili ristrutturati del 10% e acquisire nuovi volontari regolari nei prossimi 6 mesi.
**Fase 2: Identifica il parametro più importante.** Numero di articoli venduti/numero di volontari regolari.
**Fase 3: Esplorare.** Quanto è stato facile coinvolgere i clienti/volontari? Quali informazioni sono state fornite ai potenziali clienti/volontari? Quali dettagli sui prodotti, incentivi all'acquisto, supporto al progetto, servizi, bonus, sono stati offerti durante il processo di marketing, vendita e post-vendita? Se chiamo il numero di informazioni, visito il sito Web, do un'occhiata ai social media, riceverò informazioni/servizi utili?
**Fase 4: Chiediti: "E se facessi..."** Quali cambiamenti puoi apportare? Quali lacune hai trovato nella tua ricerca? La tua attività potrebbe utilizzare un nuovo modello di richiesta di informazioni sul sito Web?
**Fase 5: Misura.** Quali sono stati i risultati ora che abbiamo implementato cambiamenti e aggiornamenti al processo di vendita di mobili e reclutamento di nuovi volontari?

**Fai di più che coinvolgere: Ispira**

Che tu sia alla ricerca di sostenitori o di coinvolgimento dei volontari, l'ispirazione è la forza trainante dietro l'azione. Ecco alcuni suggerimenti rapidi e concreti per creare passione per la tua organizzazione:

1. Racconta la storia della fondazione della tua organizzazione sottolineando i valori profondi e della lotta morale che hanno dato origine all'esistenza della tua organizzazione (come suggerisce il guru della comunicazione Andy Goodman).
2. Avere una strategia di rapporti e un calendario. Invia e-mail ai donatori per ringraziarli e riferire su come hai speso i loro soldi.
3. Chiedi regolarmente ai tuoi donatori il loro feedback e le loro opinioni. E usa i loro consigli quando appropriato; dimostra che stai ascoltando.
4. Offri periodicamente chat dal vivo o briefing telefonici con il tuo CEO. Questo è un punto fermo della raccolta fondi dei grandi donatori, inspiegabilmente assente dalla scena delle donazioni online.
5. Offri scorci di vita reale sulla vita della tua organizzazione. I tuoi sostenitori si aspettano autenticità, che è probabilmente il valore fondamentale nelle comunicazioni di marketing

Fonti:

- https://www.wildapricot.com/blog/nonprofit-marketing-plan
- https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine
- https://givebutter.com/blog/nonprofit-marketing-plan
- https://venngage.com/blog/nonprofit-marketing/




Co-funded by the European Union

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Il contenuto di questa raccolta di materiali rappresenta solo il punto di vista degli autori ed è di loro esclusiva responsabilità. La Commissione Europea non si assume alcuna responsabilità per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.