

# educare

al consumo consapevole  
guida 2006/2007

Con questa Guida al consumo consapevole, Unicoop Tirreno propone alle scuole dei percorsi innovativi. Gli insegnanti potranno scegliere il percorso da affrontare con gli alunni, attraverso **nove parole-cerniera** o **concetti cardine**.

In un'epoca in cui la crescita di ragazze e ragazzi ha sempre più a che fare con la scelta di oggetti e immagini, abbiamo voluto individuare **cinque prodotti-simbolo**, che testimoniano l'impatto che le merci, da un punto di vista simbolico e culturale, hanno sui ragazzi: **acqua, cioccolato, merendine, scarpe da ginnastica, cellulare**.

La scelta di centrare l'attenzione su alcune merci simboliche per il rapporto giovaniconsumi, è stata progettata e condivisa nell'ambito del sistema nazionale Coop. Oltre a questi **cinque prodotti-simbolo**, Unicoop Tirreno ha individuato anche **quattro** ambiti di riferimento che possono offrire punti di partenza per un lavoro di approfondimento sul mondo dei consumi: **gli stili di vita, l'etichetta, il ciclo di vita del prodotto, il commercio equo e solidale**.

In tutto, sono **nove "finestre" sul mondo dei consumi**, che rimandano alle differenti connessioni tra temi e problematiche che collegano le persone e le merci, i

soggetti agli oggetti, i Paesi del Nord e del Sud del mondo, la storia e le storie delle persone che consumano e che producono. Oggi che i consumi e gli oggetti sostengono e condizionano la crescita delle persone, influenzando anche le modalità di percezione e visione della realtà circostante, l'unica strada ci sembra quella della **responsabilità** individuale, della **consapevolezza** e della **scelta critica**. Attraverso **l'indice ragionato delle proposte**, riportato di seguito, Unicoop Tirreno suggerisce una nuova mappa di saperi, per una scelta più mirata e flessibile. Gli insegnanti si muoveranno per connessioni, individuando i percorsi più adatti alle esigenze specifiche di ciascuna classe, in ogni contesto. Si valorizza, così, la scelta feconda della metodologia dell'animazione, nel rispetto dell'impegno culturale e professionale degli insegnanti e della scuola dell'autonomia.



#### COME SI ACCEDE ALLE INIZIATIVE

Ogni anno, **prima della fine dell'anno scolastico**, la Direzione Politiche Sociali di Unicoop Tirreno invia una lettera al di-

rigente scolastico e all'insegnante con funzione strumentale dell'area "Rapporti con l'esterno" delle scuole segnalate dalle sezioni soci territoriali.

Mediante questa forma di contatto, supportata dal ruolo attivo dei soci delle sezioni territoriali, la Cooperativa si presenta o rinnova l'impegno di collaborazione sui temi dell'Educazione al consumo consapevole, offrendo alle scuole l'opportunità di inserire nei propri P.O.F. i percorsi formativi della presente guida.

In allegato alla lettera, viene inviata una **scheda di prenotazione** ai percorsi da rimandare compilata, **entro il mese di luglio**, ai Centri soci e consumatori di riferimento. Le **schede di pre-adesione** pervenute saranno utili per la programmazione degli **incontri territoriali** di presentazione dei percorsi formativi, previsti per i mesi di **settembre-ottobre**, a cui saranno invitati gli insegnanti interessati al progetto di educazione al consumo consapevole che avranno indicato i loro dati nelle schede inviate a **luglio**.

In seguito al suddetto incontro gli insegnanti dovranno far pervenire una scheda di prenotazione definitiva (per fax, e-mail o posta) **entro la fine di novembre** ai **Centri soci e consumatori** regionali di riferimento di seguito indicati:

## UNICOOP TIRRENO

### Centro soci e consumatori di Livorno

Via Settembrini 27, 57128 Livorno  
Tel. 0586.260202, fax 0586.814688,  
[ecc.tirreno@tiscali.it](mailto:ecc.tirreno@tiscali.it)  
Responsabile Territoriale ECC:  
*Simona Santinelli* (338.4910590)

### Centro soci e consumatori di Roma

Via D'Onofrio 67, 00155 Roma  
Tel. 06.40500840, fax 06.40500740,  
[ecc.roma@libero.it](mailto:ecc.roma@libero.it)  
Responsabile Territoriale ECC:  
*Sara Vicari* (334.7831035)

### Centro soci e consumatori di Napoli

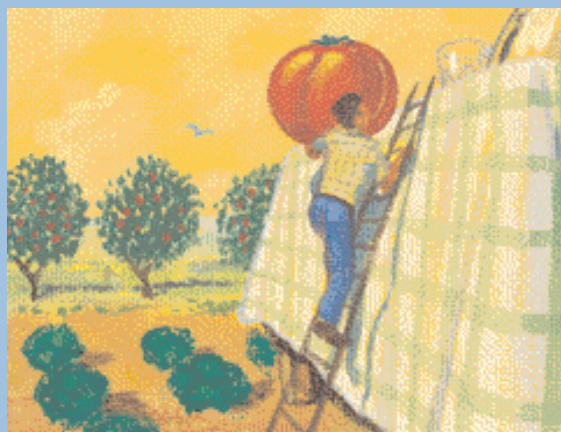
Loc. Passariello 1, 80030  
Castello di Cisterna (NA)  
Tel. 081.8038691, fax 081.8449024  
[ecc.napoli@libero.it](mailto:ecc.napoli@libero.it)  
Responsabile Territoriale ECC:  
*Cristiana Boscarelli* (338.4704644)

### Ufficio di Terni

Via Vanzetti 30, 05100 Terni  
Tel. 0744.3931, fax 0744.304444,  
[ecc.tirreno@tiscali.it](mailto:ecc.tirreno@tiscali.it)  
Responsabile Territoriale ECC:  
*Carla Chiuppi* (335.8481871)

### Responsabile “Progetto Educazione al consumo consapevole” per Unicoop Tirreno:

*Cristina Del Moro*,  
Direzione Politiche Sociali  
Ufficio Centro soci e consumatori di  
Livorno, Tel.0586.260202,  
[cristina.delmoro@unicooptirreno.coop.it](mailto:cristina.delmoro@unicooptirreno.coop.it)



## INDICE RAGIONATO DELLE PROPOSTE

| Ambiti-prodotti               | Connessioni                                                                                                                                                       | Animazioni di riferimento                                                                                                                                         |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| L'acqua, bene comune          | L'acqua come merce<br>Viaggio in bottiglia<br>Il ciclo di vita dell'acqua<br>Consumo responsabile<br>L'esplorazione sensoriale<br>Il confronto intergenerazionale | Senza l'acqua alla gola<br><br>Chi aiuta Mago Filippo?<br>Salti trottole e merende<br>Tutti i gusti sono giusti<br>Muoviti, muoviti<br>Dipendo, da che dipendo... |
| Gli stili di vita             | Il confronto interculturale<br>Alimentazione e movimento<br>La crescita, tra indipendenza e dipendenza (alcohol e integratori)                                    |                                                                                                                                                                   |
| Il cellulare                  | Identità, consumi e pubblicità<br>Filiera del prodotto                                                                                                            | Il mondo nel telefono<br>SMS e non solo...                                                                                                                        |
| Il cioccolato                 | Origine e filiera del cioccolato<br>Il cacao solidale                                                                                                             | Il pianeta di cioccolato<br>I fabbricanti di cioccolato                                                                                                           |
| Le merendine                  | Identità, consumi e pubblicità<br>Filiera del prodotto                                                                                                            | Caccia alla merenda<br>Dietro lo snack                                                                                                                            |
| Le scarpe da ginnastica       | Identità, consumi e pubblicità<br>Filiera del prodotto<br>La carta d'identità del prodotto<br>Il ciclo di vita del prodotto                                       | Impronte in giallo<br>Sneakers!<br>Occhio all'etichetta<br>Vita da scatola                                                                                        |
| L'etichetta                   | L'agricoltura biologica<br>Gli organismi geneticamente modificati<br>La pubblicità<br>La filiera del prodotto, dal campo alla tavola                              | Mangio bio?<br>Ogm? Li mangio anch'io!<br>Ogm? Vogliamo vederci chiaro<br>E adesso pubblicità<br>Dalla terra al pane<br>Dall'olivo all'olio                       |
| Il ciclo di vita del prodotto | L'abito del prodotto<br>Gli imballaggi e l'impatto ambientale dei rifiuti                                                                                         | E adesso pubblicità<br>Vita da scatola                                                                                                                            |
| Commercio equo e solidale     | Prodotti del Sud, consumi del Nord<br>L'acqua, risorsa finita dell'umanità<br>Il turismo responsabile<br>Il sogno della cooperazione                              | Consumiamo equo<br>Senza l'acqua alla gola<br>Viaggiare a occhi aperti<br>Gli inventori dei sogni                                                                 |

## VIAGGIO IN BOTTIGLIA

**Parole chiave:** uso e consumo, qualità, filiera, ciclo biologico, etichetta, risorse finite, sostenibilità.

**Destinatari:** scuola dell'infanzia; scuola primaria (classi 4<sup>a</sup> e 5<sup>a</sup>); scuola secondaria di I e II grado.

**Durata:** due incontri di circa due ore ciascuno, uno in classe e uno nel punto vendita.

### Obiettivi

- Riflettere sull'acqua come prodotto
- Sollecitare una riflessione sulla filiera dell'acqua in bottiglia
- Favorire comportamenti sostenibili rispetto al consumo d'acqua
- Comprendere che l'acqua è un bene comune, patrimonio dell'umanità

### Descrizione

L'acqua è fonte insostituibile di vita, bene vitale comune a tutti gli esseri viventi. Eppure, solo negli ultimi anni, in particolare dal 2003, anno internazionale dell'acqua, si è cominciato a riconsiderare il valore sociale, culturale ed economico di questa risorsa preziosa e *finita*. Anche nei Paesi occidentali, l'acqua è destinata a scarseggiare ed è opportuno conoscere il suo ciclo di vita, le problematiche e i costi

dell'approvvigionamento idrico del territorio, gli eventuali sprechi. Attraverso la lettura dell'etichetta, si possono confrontare le acque imbottigliate e l'acqua del rubinetto, scoprendo quanto siamo condizionati dal messaggio pubblicitario. Il ciclo dell'*oro blu* va approfondito in termini biologici, ma anche in termini di sviluppo sostenibile, nell'ottica della partecipazione attiva e della responsabilità sociale del cittadino consapevole.



## IMPRONTE IN GIALLO e SNEAKERS!

**Parole chiave:** stili di vita; identità; stereotipo; moda; pubblicità; filiera; lavoro; diritti.

**Destinatari:** scuola primaria (classi 4<sup>a</sup> e 5<sup>a</sup>); secondaria I grado (classi 1<sup>a</sup> e 2<sup>a</sup>).

**Durata:** due incontri di circa due ore ciascuno: uno in classe e uno nel punto vendita.

### Obiettivi

- Riflettere sull'importanza della pubblicità nelle nostre scelte
- Centrare l'attenzione sul rapporto tra pubblicità, funzionalità e relazioni interpersonali
- Riflettere sull'immagine di sé
- Riflettere sul concetto di pregiudizio

### Descrizione

Le scarpe da ginnastica (*sneakers*) sono oggi diventate un elemento di identificazione con il gruppo dei compagni, persino tra i bambini. In tal senso, la pubblicità rappresenta un forte veicolo di persuasione e condizionamento, al di là della funzione e del costo dell'oggetto. Riflettendo su ciò che le scarpe raccontano di una persona, sulla facilità con cui, spesso, *costruiamo* giudizi a partire da semplici dettagli, è possibile capire il ruolo degli stereotipi e dei pregiudizi.



Per i ragazzi più grandi, le *sneakers* rappresentano un capo di abbigliamento-simbolo, uno strumento fondamentale dell'esplorazione adolescenziale, più legata al fuori casa e al gruppo dei pari. Per scoprire invece l'origine delle scarpe, ragazze e ragazzi possono inseguire la filiera produttiva dei singoli materiali componenti: gomma, poliuretano, cuoio, tela. Arriveranno, così, ai quattro angoli del mondo...

## IL PIANETA DI CIOCCOLATO e I FABBRICANTI DI CIOCCOLATO

**Parole chiave:** sensorialità; colori; immaginario; imballaggio; filiera del cioccolato; etichetta; commercio equo e solidale.

**Destinatari:** scuola dell'infanzia; scuola primaria.

**Durata:** due incontri di circa due ore ciascuno, uno in classe e uno nel punto vendita.

### Obiettivi

- Giocare coi colori del cioccolato, lavorando sulla discrepanza contenitore/contenuto
- Fornire elementi conoscitivi sull'origine del cacao, attraverso attività ludico-sensoriali
- Conoscere l'origine del cacao e le sue principali fasi di lavorazione
- Riconoscere i prodotti del commercio equo e solidale
- Riflettere sulle implicazioni derivate dal consumo di tali prodotti
- Imparare a distinguere il cioccolato dai prodotti al *gusto di cioccolato*

### Descrizione

Il cioccolato è un alimento *mitico* per i bambini di tutte le età... Allora, cosa c'è di meglio che sperimentare, con tutti i sensi, la possibilità di usare il cioccolato come materiale per colorare una cartolina ricevuta da un pianeta lontano? Bambine e bambini scoprono che i suoi colori non corrispondono ai colori degli imballaggi utilizzati per commercializzarlo. A partire dalla storia azteca del *cibo degli dei*, si analizza il processo di coltivazione e lavorazione del cacao, i cui semi erano usati come moneta.

Sul mercato si trovano, però, i prodotti al cioccolato e quelli al sapore di cioccolato, che non sono proprio la stessa cosa.

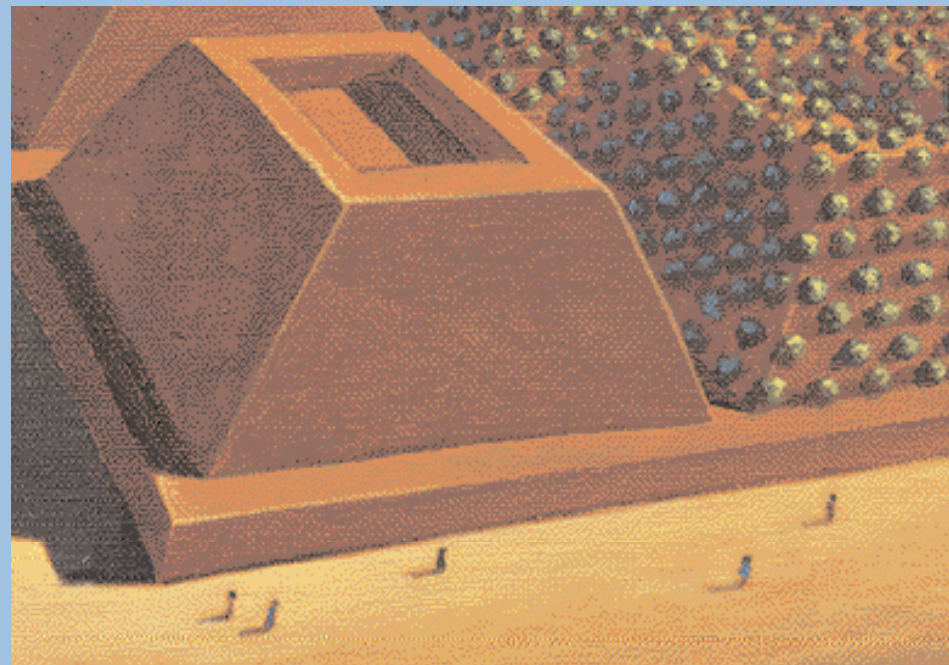
La lettura dell'etichetta, per i ragazzi, è una miniera di informazioni su polvere, pasta e burro di cacao... E ancora: quanti ingredienti (farina, latte, uova e altri alimenti che troviamo in casa) sono contenuti nei prodotti al cioccolato osservati?

Ma, dietro alla storia *dolce* del cioccolato, c'è la storia amara dei piccoli produttori costretti a cedere i loro raccolti, in cambio di ricavi irrisori, alle multinazionali che ne gestiscono trasformazione e commercio, con immensi profitti.

Degustando la tazza di cioccolata calda o

masticando soavemente la tavoletta di fondente, collaboriamo anche noi, senza saperlo, alle enormi ingiustizie che si commettono *in nome del cacao*.

Il commercio equo e solidale, al contrario, offre la possibilità di diverse condizioni di vita, di lavoro, di speranza.



## CACCIA ALLA MERENDA e DIETRO LO SNACK

**Parole chiave:** fabbisogni alimentari; abitudini; stili di vita; fuoripasto; integratori; etichetta; pubblicità.

**Destinatari:** scuola secondaria di I grado (classi 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup>); scuola secondaria di II grado (biennio).

**Durata:** due incontri di circa due ore ciascuno: uno in classe e uno nel punto vendita.

### Obiettivi

- Riflettere sul consumo di *fuori pasto*, cosa piace e perché
- Comprendere l'influenza di moda e pubblicità nelle scelte personali
- Promuovere consapevolezza sui reali bisogni nutritivi



### Descrizione

I cambiamenti profondi avvenuti nella famiglia e nella società hanno portato, in pochi anni, a modelli di consumo alimentare più fluidi e destrutturati. Ragazze e ragazzi, che passano molto tempo fuori casa, spesso consumano snack o fuoripasto, come fossero passatempi, anziché alimenti veri e propri. Del resto, incide anche in questo ambito l'omologazione con i rituali di appartenenza del gruppo. L'inondazione di spot pubblicitari su questi cibi non salutari (ricchi di grassi, sodio, zuccheri), comporta una forte esposizione dei bambini e dei ragazzi e, come confermano autorevoli studi, più aumenta il tempo davanti alla tv, più aumenta il condizionamento negativo su abitudini e comportamenti, alimentari ed extra-alimentari. Il corpo, proprio nella fase dell'adolescenza, è il metro delle relazioni sociali, lo strumento per una progressiva differenziazione e per definire una nuova identità. Quantità di cibo, abuso di fuoripasto e sedentarietà sono, inoltre, tre fattori critici che predispongono al sovrappeso e all'obesità. Allora, la tv è cattiva maestra anche a tavola? Pare proprio di sì.



Contribuire a riflettere sulle merende più o meno alla moda, sul ruolo della pubblicità, sui valori e modelli di corpo veicolati dal piccolo schermo aiuta ragazze e ragazzi a cercare una via personale all'alimentazione sana e corretta. A partire da una maggiore consapevolezza e dalla scelta critica dei propri spuntini.

## IL MONDO NEL TELEFONINO e SMS E NON SOLO...

**Parole chiave:** desiderio; marca; comunicazione; relazione; impatto ambientale.

**Destinatari:** scuola secondaria I grado (classi 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup>); scuola secondaria di II grado (classi 1<sup>a</sup> e 2<sup>a</sup>).

**Durata:** due incontri di circa due ore ciascuno, uno in classe e uno nel punto vendita.

### Obiettivi

- Aumentare la conoscenza del telefonino attraverso la consapevolezza degli usi e consumi e del suo impatto ambientale
- Aumentare la consapevolezza e le conoscenze sul telefonino, in quanto portatore di emozioni e relazioni
- Evidenziare come il telefonino modifichi comportamenti e relazioni
- Scoprire i costi reali di utilizzo

24



### Descrizione

Le istituzioni europee definiscono E-generation la gioventù europea, per il suo vivere da protagonista l'impatto con i media televisivi e con le tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Il telefonino, in particolare, è sempre più presente nelle nostre vite e la sua evoluzione tecnologica inarrestabile ci porta a desiderare sempre nuovi modelli.

In breve tempo, ci farà *parlare* con gli elettrodomestici di casa, pagare il cinema e il metrò, ordinare il programma preferito sul *decoder* tv. Per ragazze e ragazzi, il cellulare è vissuto come un rito iniziatico, è diventato il custode dei loro contatti, delle fotografie, dei giochi, dei messaggi. In poche parole, rappresenta la loro identità. Riflettere sul legame affettivo e relazionale con questa forma moderna di "diario", scoprendone anche il ruolo di *status symbol*, al di là delle funzioni reali e dei costi, permette di andare oltre le apparenze. E si parla già dell'impoverimento lessicale, per il limite di 160 caratteri imposto ai messaggi. È sempre vero? Con un gioco di ruolo ragazze e ragazzi sperimentano diversi registri comunicativi, per sondare l'efficacia degli sms, delle poesie o del *semplice* parlarsi di persona. Se non avessimo il telefono cellulare, le nostre relazioni cambierebbero? Ma, anche per questo *oggetto del desiderio*, dobbiamo guardare l'altra faccia della medaglia.

Nel mondo si producono ogni anno 500 milioni di cellulari: cosa significa in termini di costi ambientali?

Da dove vengono i componenti, e dove vanno a finire tutti i cellulari che non usiamo più?

25

## OCCHIO ALL'ETICHETTA

### Temi connessi

### Animazioni di riferimento

|                                        |                                                         |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| La carta d'identità del prodotto       | Occhio all'etichetta                                    |
| Il ciclo di vita del prodotto          | Vita da scatola                                         |
| L'agricoltura biologica                | Mangio bio?                                             |
| Gli organismi geneticamente modificati | Ogm? Li mangio anch'io!<br>Ogm? Vogliamo vederci chiaro |
| La pubblicità                          | E adesso pubblicità                                     |

**Parole chiave:** filiera produttiva; informazioni nutrizionali; stili di vita corretti; comunicazione; linguaggio simbolico; pubblicità; O.G.M.; agricoltura biologica; imballaggi; commercio equo e solidale.

**Destinatari:** scuola primaria; scuola secondaria di I e II grado.

**Durata:** due incontri di circa due ore ciascuno, uno in classe e uno nel punto vendita.

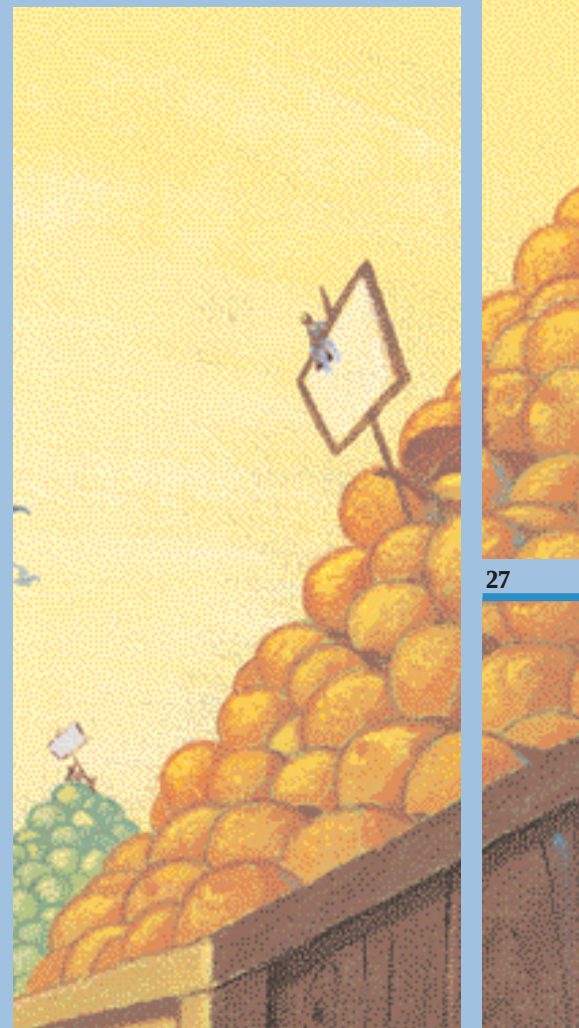
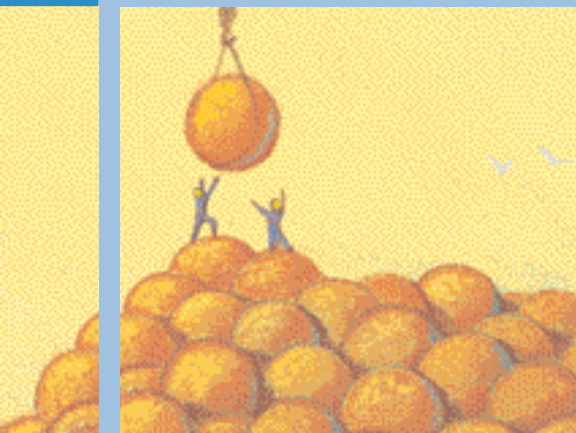
### Obiettivi

- Decodificare linguaggi simbolici per risalire all'origine di un prodotto
- Leggere la *carta di identità* di un prodotto per avviare riflessioni sui mondi a cui esso rimanda
- Dalla lettura dell'etichetta agli approfondimenti tematici prescelti

### Descrizione

L'etichetta è la carta d'identità di un prodotto, alimentare e non. Ci comunica, ci parla, ci informa. Ci consente di conoscerne gli aspetti del percorso di produzione e trasformazione (filiera), alcune tipologie produttive (biologica, con assenza di OGM, tipicità, ecc.), i modi di consumo, gli aspetti della sicurezza alimentare, la presenza di marchi, immagini, simboli e colori evocativi.

La lettura delle etichette sulle confezioni ci fornisce, inoltre, informazioni utili per la salute o per i nostri stili di vita (additivi, sostanze allergeniche, senza grassi...): un modo, insomma, per scegliere più consapevolmente gli alimenti in base a criteri di genuinità e non per suggestione pubblicitaria. Ma l'etichetta rimanda anche all'etica, quando ci permette di sapere se un prodotto è realizzato sfruttando il lavoro minorile nel Sud del mondo o con un'attenzione particolare all'impatto ambientale degli imballaggi. Nel mondo globalizzato, ogni scelta ha un valore etico.



## IO, IL TEMPO E I CONSUMI

### Temi connessi

### Animazioni di riferimento

|                                                                   |                            |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| L'esplorazione sensoriale                                         | Chi aiuta Mago Filippo?    |
| Il confronto intergenerazionale                                   | Salti, trottole e merende  |
| Il confronto interculturale                                       | Tutti i gusti sono giusti  |
| Alimentazione e movimento                                         | Muoviti, muoviti           |
| La crescita, tra indipendenza e dipendenza (alcool e integratori) | Dipendo, da che dipendo... |

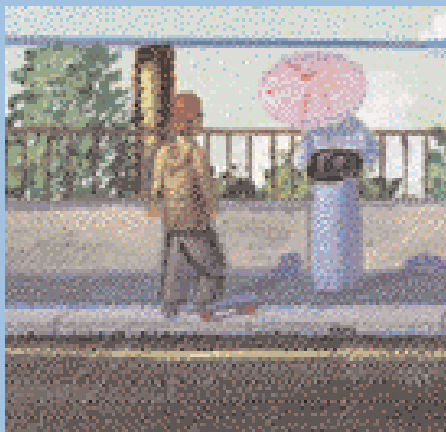
**Parole chiave:** sensorialità e affettività; storia intergenerazionale; cibo interculturale; alimentazione e attività fisica; crescita e identità; autonomia e dipendenza.

**Destinatari:** scuola primaria; scuola secondaria di I e II grado.

**Durata:** due incontri di circa due ore ciascuno, uno in classe e uno nel punto vendita.

### Obiettivi

- Valorizzare il significato affettivo e relazionale del cibo
- Scoprire il valore storico e culturale delle differenze alimentari
- Essere consapevoli del rapporto tra oggetti di consumo, crescita e identità
- Analizzare i meccanismi che inducono alla dipendenza (alcool, integratori)



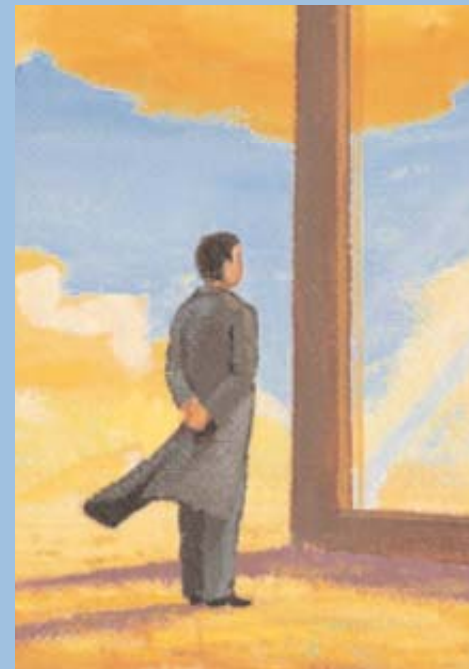
### Descrizione

Per ragazze e ragazzi, i consumi (alimentari e non) sono un aspetto importante nella crescita e nel processo di strutturazione dell'identità. Ma, nella società dei consumi, i loro stili di vita subiscono forti condizionamenti dall'ambiente: la pubblicità, il bisogno di riconoscimento nel gruppo dei compagni, la rassicurazione fornita dai marchi e dai loghi. In campo alimentare, i ragazzi seguono un'alimentazione poco equilibrata e, in più, sono sedentari e praticano poca attività fisica, sospesi tra alimentazione della tradizione e nuove mode: fast-food, *fuori pasto*, bevande e beveroni... Eppure, è possibile realizzare scelte consapevoli, più equilibrate, che uniscano esplorazione sensoriale e affettività, incontri e scambi con le altre generazioni e le altre culture, convivialità e sana trasgressione. Anche per evitare la trappola paradossale dell'essere sovrappeso o obeso, in una società che spinge a essere magri e belli, in modo acritico e omologato.

I modelli dell'*apparire*, assieme alla voglia di star bene in ogni situazione, spingono ad assumere sostanze di vario genere (alcool, integratori, ecc.) per sentirsi bene o all'altezza dei modelli dominanti.

In un periodo in cui ragazze e ragazzi si sentono *mutanti*, per le trasformazioni fisiche, cognitive emotive, è facile farsi tentare dalle infinite possibilità, che la scienza e il mercato offrono, di sostanze che possono facilitare certi processi.

Piuttosto che trasformarsi interiormente, si preferisce ricorrere a sostanze esterne, da cui si dipende per il proprio senso di adeguatezza e benessere.



## DAL CAMPO ALLA TAVOLA

### Temi connessi

La filiera del prodotto,  
dal campo alla tavola

L'abito del prodotto

Gli imballaggi e l'impatto ambientale  
dei rifiuti

### Animazioni di riferimento

Dalla terra al pane; Dall'olivo all'olio

E adesso pubblicità

Vita da scatola

**Parole chiave:** filiera di un prodotto; etichetta; sicurezza; sviluppo sostenibile; sobrietà; funzioni pratiche e funzioni simboliche dell'imballaggio; impatto ambientale dei rifiuti.

**Destinatari:** scuola primaria; scuola secondaria di I e II grado.

**Durata:** due incontri di circa due ore ciascuno, uno in classe e uno nel punto vendita.

### Obiettivi

- Ricostruire il ciclo di vita di un alimento dal campo alla tavola
- Acquisire conoscenze su natura e funzione degli imballaggi
- Conoscere le modalità di riduzione dell'impatto ambientale dei rifiuti

### Descrizione

Nel mondo globalizzato, ci sfuggono i percorsi, spesso lunghi e lontani dalla nostra esperienza diretta, degli alimenti e delle merci che acquistiamo. Percorrere la filiera di un prodotto agro-alimentare (pane, olio, pesce...) dal campo o dal mare alla tavola, dunque, serve a ricostruire la storia e la cultura di un territorio, il lavoro e le tecnologie necessari a produrlo, i controlli di qualità.

C'è però un'altra faccia dello specchio: il ruolo e il peso degli imballaggi (il packaging), vistosi e accattivanti, in cui sono

avvolti i prodotti. Il packaging ci comunica, ci parla, ci informa (con l'etichetta, le istruzioni per l'uso), ci seduce.

Ma l'eccessiva produzione di imballaggi e lo smaltimento dei rifiuti sono uno dei grandi problemi ecologici del mondo occidentale. Oggi la cultura dominante è quella dello spreco, del consumismo, dell'usa e getta. Una cultura sostenuta e promossa dalla pubblicità. Occorre ritornare a una cultura della sobrietà, anche con l'uso di imballaggi di minor impatto ambientale ed *ecompatibili*.



## CONSUMIAMO EQUO

### Temi connessi

I prodotti del Sud del mondo

L'acqua, risorsa finita dell'umanità

Il turismo responsabile

Il viaggio della cooperazione

### Animazioni di riferimento

Consumiamo equo

Senza l'acqua alla gola

Viaggiare a occhi aperti

Gli inventori di sogni

**Parole chiave:** filiera di prodotti del Sud del mondo; etichetta; intercultura; dinamiche economiche Nord-Sud; sviluppo sostenibile; acqua, risorsa comune dell'umanità; turismo responsabile; solidarietà; forme di commercio alternativo; educazione alla pace; cooperazione.

**Destinatari:** scuola primaria; scuola secondaria di I e II grado.

**Durata:** due incontri di circa due ore ciascuno, uno in classe e uno nel punto vendita.

### Obiettivi

- Sperimentare (con giochi di ruolo e simulazioni) le dinamiche economiche tra Nord e Sud del mondo
- Raggiungere la consapevolezza che le culture e non solo le economie sono intrecciate e interdipendenti.
- Scoprire forme di commercio e di relazioni orientate a un uso etico delle risorse
- Acquisire la consapevolezza delle proprie competenze e la responsabilità dei propri sogni
- Comprendere il valore della cooperazione

### Descrizione

Nel mondo globalizzato, ogni scelta ha un valore etico. Anche scegliere un tipo di tè o di caffè, un pallone o una maglietta. Perché, oggi, si scopre l'interdipendenza sugli scaffali di un supermercato, dove si incontra tutto il mondo.

È a volte molto importante poter leggere sull'etichetta che per quel prodotto, un paio di scarpe da tennis (sneakers) o un pallone di cuoio, nessun bambino del Sud del mondo è stato sfruttato; oppure sapere che, acquistando un prodotto del commercio equo e solidale, i produttori avranno per intero la parte che spetta loro, essendo esclusi i costi dei vari intermediari. I valori della cooperazione, l'idea di uno sviluppo sostenibile, sono i sogni che hanno animato e ancora ani-

mano intere generazioni. I ragazzi e le ragazze, si dice, non sognano più, non sembrano avere aspirazioni per il futuro. Ma la speranza in un futuro migliore, per sé e per gli altri, è una responsabilità personale e collettiva. E occorre partire da sé per giungere a scoprire e coltivare i propri sogni. Solo così, quando i sogni si sostanziano di valori, si trasformano in progetti di vita e di lavoro. Solo così, si possono ritrovare e condividere fuori di sé i valori e i sogni della comunità e della società. Anche tra gli scaffali di un punto vendita, troviamo prodotti e progetti che esprimono sogni e valori: quelli del commercio equo e solidale, del biologico, i prodotti ecologici, le produzioni su terreni sottratti alla mafia...



## SCHEDA DI PRENOTAZIONE (da fotocopiare)

Si prega di compilare una scheda per ogni classe e in ogni sua parte

Scuola.....  
 Indirizzo.....  
 Località..... CAP.....  
 Comune..... Prov.....  
 Tel..... Fax.....  
 E-mail.....  
 Classe..... Sez..... N° alunni.....

Materia di insegnamento.....  
 Nome..... Cognome.....  
 Indirizzo.....  
 Località..... CAP.....  
 Comune..... Prov.....  
 Tel..... E-mail.....  
 Percorso prescelto.....

Materia di insegnamento.....  
 Nome..... Cognome.....  
 Indirizzo.....  
 Località..... CAP.....  
 Comune..... Prov.....  
 Tel..... E-mail.....

Percorso prescelto.....  
 Giornata della settimana e orari in cui si preferirebbe svolgere l'attività  
 .....  
*In classe:* Giornata/i..... Orari.....  
*Al supermercato:* Giornata/i..... Orari.....

### NOTE

- Per motivi organizzativi non è possibile richiedere più di un percorso per classe.
- Le richieste verranno confermate compatibilmente con le disponibilità di ordine organizzativo.
- La richiesta del percorso non può prescindere dall'incontro al supermercato.
- L'eventuale prenotazione del mezzo per raggiungere il punto vendita più vicino alla scuola è a carico della scuola stessa.
- Per garantire la buona riuscita dell'attività al punto vendita, si pregano gli insegnanti di non effettuare accorpamenti di classi che prevedano la formazione di gruppi numerosi di alunni.
- Gli insegnanti saranno contattati telefonicamente dagli animatori per concordare l'attività prescelta.
- Per chiarimenti e informazioni rivolgersi alla responsabile ECC del proprio territorio di riferimento.

Questi dati saranno utilizzati al solo scopo di permettere la prenotazione delle attività di Educazione al consumo consapevole di Unicoop Tirreno (in conformità con il decreto legislativo 30 giugno 2003 n°196-Codice in materia dei dati personali).