

BIBLIOGRAFIA

- Aime A., *Fiabe nei barattoli. Nuovi stili di vita raccontati ai bambini*, Bologna, EMI, 1999
- Bassanese T., *Cacao, così dolce così amaro*, Bologna, EMI, 2001
- Benlakhel N., *Ma tu lo sai cosa mangi? Guida all'alimentazione*, Cinisello Balsamo, San Paolo Junior, 2001
- Biggeri U., Pecchioni V., Rosch A., *Quotidiano responsabile*, Bologna, EMI, 2004
- Canestrini D., *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile*, Milano, Feltrinelli, 2003
- Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *Geografia del supermercato mondiale*, Bologna, EMI, 1996
- Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *Guida al vestire critico*, Bologna, EMI, 2006
- Cicerchia A., *Leggeri sulla terra. L'impronta ecologica della vita quotidiana*, Milano, Franco Angeli, 2004
- Ferraris M., *Dove sei? Ontologia del telefonino*, Milano, Bompiani, 2005
- Fucecchi E., *Glob glob. La globalizzazione spiegata ai ragazzi*, Bologna, EMI, 2001
- Fucecchi E., *Spot Spot. La pubblicità spiegata ai ragazzi*, Bologna, EMI, 2006
- Gesualdi F., *Manuale per un consumo responsabile*, Milano, Feltrinelli, 2001
- Lawrence F., *Non c'è sull'etichetta. Quello che mangiamo senza saperlo*, Torino, Einaudi, 2005
- Leith W., *Fuoripasto. L'ossessione del cibo nell'era del consumismo*, Milano, Sperling & Kupfer, 2005
- Petrella R., *Il manifesto dell'acqua: il diritto alla vita per tutti*, Torino, EGA, 2001
- Schor J. B., *Nati per comprare. Salviamo i nostri figli, ostaggi della pubblicità*, Milano, Apogeo, 2005
- Vignolo M., Rossi F., Bardazza G., *Mi piace piacermi, vol. I e II*, Milano, Franco Angeli, 2005
- Ward C., *Acqua e comunità. Crisi idrica e responsabilità sociale*, Milano, Eleuthera, 2003



Unicoop Tirreno



educare
al consumo consapevole
guida 2007/2008

FINESTRE SUL MONDO

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 giovani-consumi, 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, la cooperazione**. In tutto sono **nove "finestre" sul mondo dei consumi**, che rimandano alle differenti connessioni tra temi e problema-

tiche 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.

*Testi della guida per Unicoop Tirreno
a cura di Anna Di Vittorio*



COME SI ACCEDE ALLE INIZIATIVE

Ogni anno la Direzione Politiche Sociali di Unicoop Tirreno invia, prima dell'inizio dell'anno scolastico, una lettera al dirigente scolastico e all'insegnante con funzione strumentale dell'area "Rapporti con l'esterno" delle scuole e degli istituti segnalati 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 descritti nella presente guida.

Successivamente gli insegnanti saranno contattati dalla Cooperativa e invitati a un incontro di presentazione dei percorsi formativi, previsto per i mesi di settembre/ottobre. A seguito dell'incontro gli insegnanti dovranno far pervenire la scheda di prenotazione definitiva che si trova a pag. 34 (per fax, e-mail o posta) **entro la fine di ottobre** ai **Centri soci e consumatori** regionali di riferimento indicati a pag. 16.

UNICOOP TIRRENO

Centro soci e consumatori di Livorno

Via Settembrini 27, 57128 Livorno
Tel. 0586.260202, fax 0586.814688
cell. 340.6516325
ecc.tirreno@tiscali.it

Centro soci e consumatori di Roma

Via D'Onofrio 67, 00155 Roma
Tel. 06.40500840, fax 06.40500740
cell. 334.7831035
ecc.roma@libero.it

Centro soci e consumatori di Napoli

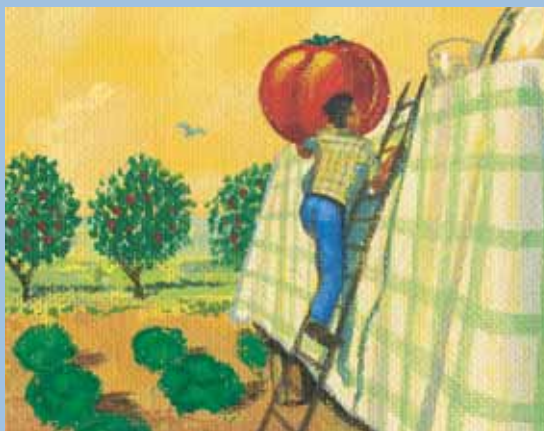
Loc. Passariello 1, 80030
Castello di Cisterna (NA)
Tel. e fax 081.8449024
cell. 339.4596452
ecc.napoli@libero.it

Ufficio di Terni

Via Vanzetti 30, 05100 Terni
Tel. 0744.3931, fax 0744.304444
cell. 335.8481871
ecc.tirreno@tiscali.it

Responsabile "Progetto Educazione al consumo consapevole" per Unicoop Tirreno:

Cristina Del Moro
Centro soci e consumatori di Livorno
Tel. 0586.260202
cristina.delmoro@unicooptirreno.coop.it



INDICE RAGIONATO DELLE PROPOSTE

Ambiti-prodotti	Connessioni	Animazioni di riferimento
L'acqua, bene comune	L'acqua come merce Il ciclo di vita dell'acqua Consumo responsabile	Viaggio in bottiglia Senza l'acqua alla gola
Gli stili di vita	L'esplorazione sensoriale Il confronto intergenerazionale Il confronto interculturale Alimentazione e movimento La crescita, tra indipendenza e dipendenza (alcohol e integratori)	Chi aiuta Mago Filippo? Salti, trottole e merende Tutti i gusti sono giusti Muoviti, muoviti Dipendo, da che dipendo...
Il cellulare	Identità, consumi e pubblicità Filiera del prodotto	Il mondo nel telefono SMS e non solo...
Il cioccolato	Origine e filiera del cioccolato Il cacao solidale	Il pianeta di cioccolato I fabbricanti di cioccolato
Le merendine	Identità, consumi e pubblicità Filiera del prodotto	Caccia alla merenda Dietro lo snack
Le scarpe da ginnastica	Identità, consumi e pubblicità Filiera del prodotto	Impronte in giallo Sneakers!
L'etichetta	La carta d'identità del prodotto Il ciclo di vita del prodotto L'agricoltura biologica Gli organismi geneticamente modificati La pubblicità	Occhio all'etichetta Vita da scatola Mangio bio? Ogm? Li mangio anch'io! Ogm? Vogliamo vederci chiaro E adesso pubblicità
Il ciclo di vita del prodotto	La filiera del prodotto, dal campo alla tavola L'abito del prodotto Gli imballaggi e l'impatto ambientale dei rifiuti	Dalla terra al pane Dall'olivo all'olio E adesso pubblicità Vita da scatola
Cooper-azione	Prodotti del Sud, consumi del Nord L'acqua, risorsa finita dell'umanità Il turismo responsabile Il sogno della cooperazione	Consumiamo equo Senza l'acqua alla gola Viaggiare a occhi aperti L'inventore 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^a e 5^a).

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

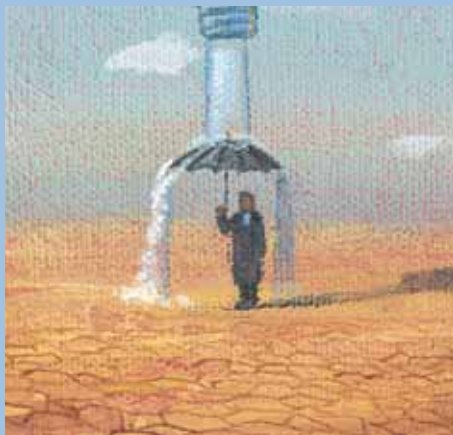
Descrizione

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 pos-

sono 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^a e 5^a); secondaria di I grado.

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
- Analizzare 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 colori del cioccolato 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^a e 3^a); 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 sui 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 TELEFONO e SMS E NON SOLO...

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

Destinatari: scuola secondaria di I grado (classi 2^a e 3^a); scuola secondaria di II grado (1° e 2° anno).

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
- Incrementare 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



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. Da 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?

L'ETICHETTA

Temi connessi	Animazioni di riferimento	Destinatari
La carta d'identità del prodotto	Occhio all'etichetta	Scuola primaria (classi 3 ^a , 4 ^a e 5 ^a) Scuola secondaria di I grado
Il ciclo di vita del prodotto	Vita da scatola	Scuola primaria (classi 3 ^a , 4 ^a e 5 ^a) Scuola secondaria di I grado
L'agricoltura biologica	Mangio bio?	Scuola primaria (classi 3 ^a , 4 ^a e 5 ^a) Scuola secondaria di I grado
Gli organismi geneticamente modificati	Ogm? Li mangio anch'io! Ogm? Vogliamo vederci chiaro	Scuola secondaria di I e II grado
La pubblicità	E adesso pubblicità	Scuola secondaria di I e II grado

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

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

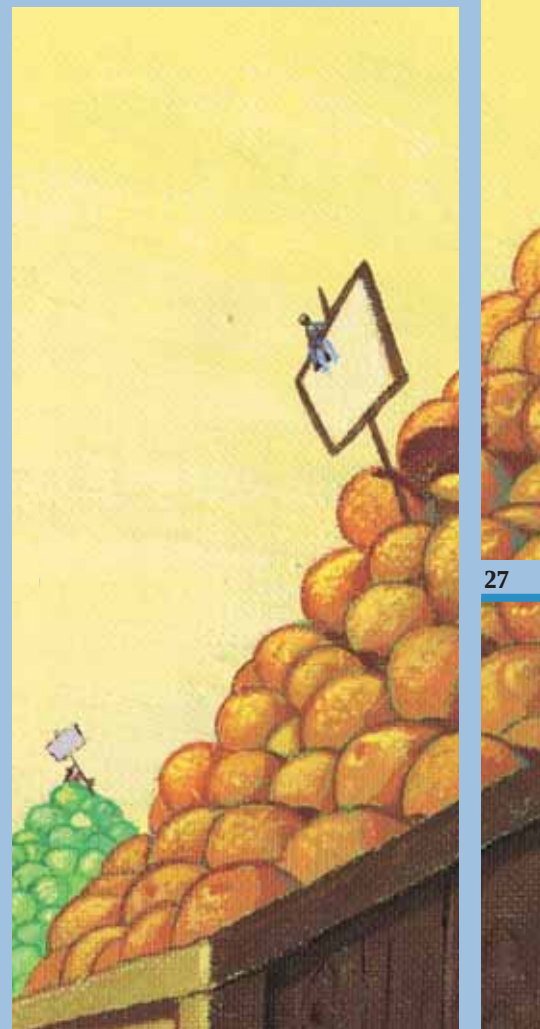
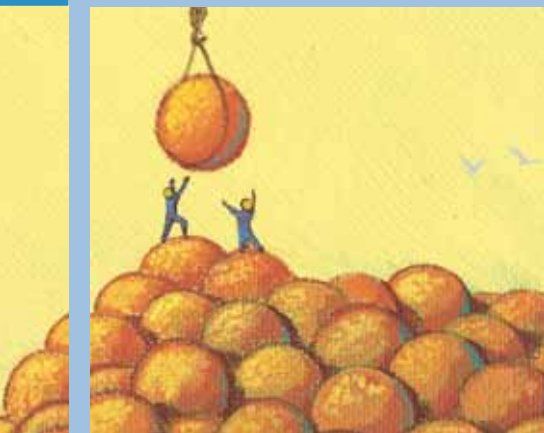
Obiettivi

- 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
- Trarre spunti per approfondimenti tematici dalla lettura dell'etichetta

Descrizione

L'etichetta è la carta d'identità di un prodotto, alimentare e non. Ci comunica, ci parla, ci informa. Ci consente di conoscere le fasi 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 di porre un'attenzione particolare all'impatto ambientale degli imballaggi. Nel mondo globalizzato, ogni scelta ha un valore etico.



GLI STILI DI VITA

Temi connessi	Animazioni di riferimento	Destinatari
L'esplorazione sensoriale	Chi aiuta Mago Filippo?	Scuola d'infanzia Scuola primaria (classi 1 ^a e 2 ^a)
Il confronto intergenerazionale	Salti, trottole e merende	Scuola d'infanzia Scuola primaria (classi 1 ^a e 2 ^a)
Il confronto interculturale	Tutti i gusti sono giusti	Scuola d'infanzia Scuola primaria (classi 1 ^a e 2 ^a)
Alimentazione e movimento	Muoviti, muoviti	Scuola primaria (classi 3 ^a , 4 ^a e 5 ^a) Scuola secondaria di I grado
La crescita, tra indipendenza e dipendenza (alcool e integratori)	Dipendo, da che dipendo...	Scuola secondaria di II grado

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

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

28

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)

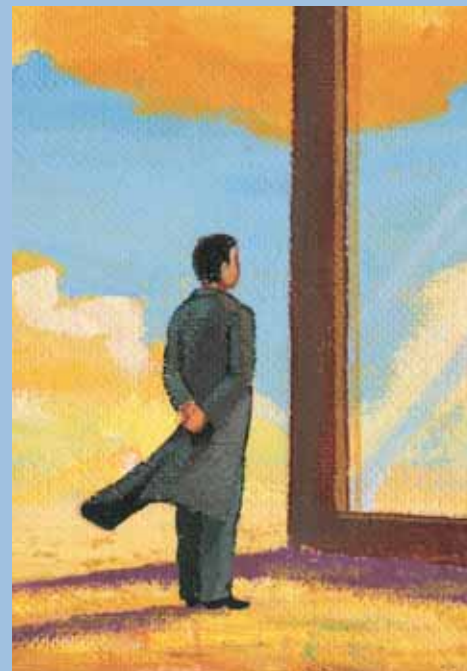


Descrizione

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.



29

IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

Temi connessi	Animazioni di riferimento	Destinatari
La filiera del prodotto, dal campo alla tavola	Dalla terra al pane Dall'olivo all'olio	Scuola primaria (classi 3 ^a , 4 ^a e 5 ^a)
L'abito del prodotto	E adesso pubblicità	Scuola secondaria di I e II grado
Gli imballaggi e l'impatto ambientale dei rifiuti	Vita da scatola	Scuola secondaria di I grado

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

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 alle produzioni, 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*.



COOPER-AZIONE

Temi connessi	Animazioni di riferimento	Destinatari
I prodotti del Sud, consumi del Nord	Consumiamo equo	Scuola secondaria di I e II grado
L'acqua, risorsa finita dell'umanità	Senza l'acqua alla gola	Scuola secondaria di I e II grado
Il turismo responsabile	Viaggiare a occhi aperti	Scuola secondaria di II grado
Il viaggio della cooperazione	L inventore dei sogni	Scuola secondaria di II grado

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.

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, il biologico, i prodotti ecologici, le produzioni su terreni sottratti alla mafia...



SCHEDA DI ADESIONE

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

Scuola

Indirizzo

Località..... CAP.....

Comune..... Prov.....

Tel Fax

E-mail.....

Adesione per la classe Sez. N° alunni

Ci sono alunni/e portatori/trici di abilità diverse?

Sì ☐ No ☐

Insegnante/i

Nome.....

Cognome.....

Indirizzo.....

CAP.....Località

Comune.....

Prov.....

Tel.....

E-mail

Materia di insegnamento.....

Nome.....

Cognome.....

Indirizzo.....

CAP.....Località

Comune.....

Prov.....

Tel.....

E-mail

Materia di insegnamento.....

La classe ha già fatto percorsi di educazione al consumo consapevole?

Sì ☐ No ☐

In passato si è già chiesto di aderire ai percorsi di educazione al consumo consapevole?

Sì ☐ No ☐

Percorso prescelto

Giorno della settimana e orari in cui si preferirebbe svolgere l'attività

In classe: giorno/i orari

Al supermercato: giorno/i orari.....

NOTE

• Si può prenotare inviando copia di questa scheda, debitamente compilata, al numero di fax del Centro Soci e Consumatori di riferimento (a p. 16), oppure sul sito www.unicooptirreno.e-coop.it.

• Per motivi organizzativi non è possibile richiedere più di un percorso per classe.

• Le richieste saranno 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 prevedere accorpamenti di classi che formino gruppi numerosi di alunni.

• Gli insegnati saranno contattati telefonicamente per concordare l'attività prescelta.

• Per chiarimenti e informazioni rivolgersi al Centro soci e consumatori 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 e di comunicare eventuali iniziative di carattere educativo e culturale. Titolare del trattamento dei dati è Unicoop Tirreno (società cooperativa di consumo a responsabilità limitata) con sede legale a Vignale Riotorto, SS KM 237. Responsabile del trattamento dei dati è il Direttore delle Politiche Sociali, domiciliato c/o la stessa sede legale.
(in conformità con il decreto legislativo 30 giugno 2003 n°196- Codice in materia dei dati personali)

34

35