

SCHEDA DI FORMAZIONE

03. IMPLICAZIONI SOCIALI/CULTURALI APPLICATE AL CIBO

(Sezioni in corsivo solo per uso interno, da non pubblicare)

Area	cibo										
Livello	BASE										
Topic	<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>3. Preoccupazioni e implicazioni sociali e culturali</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	3. Preoccupazioni e implicazioni sociali e culturali	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>											
<input type="checkbox"/>											
<input checked="" type="checkbox"/>	3. Preoccupazioni e implicazioni sociali e culturali										
<input type="checkbox"/>											
<input type="checkbox"/>											
Modulo	<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>I cittadini come i principali agenti del cambiamento nel mondo del cibo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	I cittadini come i principali agenti del cambiamento nel mondo del cibo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>											
<input type="checkbox"/>											
<input checked="" type="checkbox"/>	I cittadini come i principali agenti del cambiamento nel mondo del cibo										
<input type="checkbox"/>											
<input type="checkbox"/>											
Parole chiave	Consumo sociale – Consumismo – Community – Consumo etico – Commercio equo solidale – Alimentazione tradizionale – Valori culturali alimentari										
Introduzione	Il linguaggio del consumatore, attraverso i suoi strumenti (pubblicità, marketing, branding), è probabilmente il linguaggio sociale non verbale che usiamo di più per comunicare: attraverso di essa, esprimiamo noi stessi, la nostra appartenenza a un gruppo o a una comunità. Questo processo rafforza quindi la nostra identità, ma allo stesso tempo produce un senso di inadeguatezza e frustrazione. La società in cui viviamo oggi è chiamata società consumistica ed è caratterizzata dai fenomeni del consumismo e del capitalismo. Questo tipo di										

Con il sostegno del programma Erasmus+ dell'Unione Europea. Il presente documento e il suo contenuto riflettono solo le opinioni degli autori e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in esso contenute.



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

	<p>società è basata sulla logica dell'edonismo, che significa ricerca del piacere e non del bisogno. La ricerca del piacere attraverso i beni materiali è diventata così un obiettivo sociale condiviso. Questo modello di consumo, tuttavia, sta alimentando una società infelice, insostenibile e ingiusta.</p>
Impatti/benefici	<p>È necessario pensare a un nuovo modello di consumo più responsabile che ridurrà l'attuale crisi sistemica in tutte le sue dimensioni: sociale, culturale, ambientale. In questo senso, la pratica della cittadinanza attiva nell'acquisto di prodotti e servizi è una questione chiave.</p> <p>Grazie alla globalizzazione, possiamo facilmente acquistare online in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, cibo che non può essere prodotto nel proprio territorio o che non è di stagione.</p> <p>Il consumo di cibo responsabile ha un grande impatto sociale. Decisioni consapevoli e consumi socialmente giusti producono, attraverso scelte di acquisto, effetti positivi sociali e culturali sulle comunità e sulle società, contribuendo alla conservazione delle diete tradizionali, migliorando la vita nelle zone rurali e favorendo la salute delle persone. Questo è il motivo per cui è preferibile acquistare prodotti locali piuttosto che quelli importati.</p> <p>È quindi fondamentale promuovere un maggiore livello di consapevolezza tra i consumatori. La tutela dei valori culturali del cibo locale è anche un grande vantaggio dal consumo responsabile del cibo, in quanto contribuisce a proteggere le conoscenze ancestrali sulla gastronomia tradizionale, sui prodotti e sulle specie. Le comunità rurali beneficiano anche di un consumo responsabile di cibo, in quanto contribuisce a non far abbandonare i territori dalle popolazioni che li abitano e a mantenere in vita le piccole cittadine e paesi.</p>

	<p>Significa anche garantire condizioni economiche e umane dignitose per i lavoratori e rispettare determinati standard di inclusione e parità di genere. L'Unione Europea ci dà certezza in questo senso con le sue direttive e regolamenti in materia di diritto del lavoro, sicurezza sul lavoro, pari opportunità e protezione contro la discriminazione.</p> <p>Alcune aziende si impegnano persino a donare parte del ricavato (nel caso dell'industria alimentare, anche dei prodotti residui) per sostenere le giuste cause e ridurre gli sprechi alimentari, sostenendo al contempo le persone economicamente e socialmente svantaggiate.</p>
Buone pratiche	<p>Un ottimo esempio di brand socialmente impegnato è Brewgooder, fondato da Adam e James nel 2016. Brewgooder dona il 100 % dei suoi profitti in beneficenza. La loro missione è quella di garantire l'accesso all'acqua pulita per il maggior numero possibile di persone. Solo dal 2016 al 2018, hanno venduto 750.000 Clean Water Lagers, riuscendo così a donare quasi 50.000 sterline in beneficenza. Queste donazioni hanno contribuito a finanziare vari progetti, grazie ai quali 40.000 persone hanno potuto avere un migliore accesso all'acqua pulita, coinvolgendo anche scuole e ospedali. Sulle loro birre, ci sono codici QR attraverso i quali puoi conoscere l'impatto positivo che hai fatto nel mondo acquistando queste birre e finanziando progetti. È inoltre possibile registrarsi sul loro sito web, creare un profilo e diventare parte di questa comunità di consumatori responsabili amanti della birra.</p> <p>Un altro esempio è la Chocolonely di Tony. Teun van de Keuken ha fondato questa azienda dolciaria olandese nel 2005. Van de Keuken è stato un giornalista investigativo e ha scoperto che la schiavitù, in particolare la schiavitù infantile, è ancora diffusa nelle piantagioni di cacao in Africa occidentale. La chiama schiavitù moderna e vuole combatterla dando un buon esempio. Van de</p>

	<p>Keuken afferma che i suoi ingredienti base al cioccolato sono cinque:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tracciabilità dei chicchi di cacao (sempre acquistati dalle cooperative partner)2. Un prezzo elevato (per garantire che gli agricoltori siano pagati commisurati a un tenore di vita dignitoso)3. Responsabilizzazione degli agricoltori e delle cooperative4. Contratti a lungo termine (che durano almeno 5 anni in modo che le cooperative e gli agricoltori possano investire per migliorare la sicurezza)5. Qualità e produttività (garantite dalla motivazione degli agricoltori, che viene mantenuta elevata attraverso le ricompense e la fiducia riposta in essi)
Sfide attuali e future	<p>Il comportamento di consumo è un comportamento sociale e, in quanto tale, è fortemente influenzato dalle istituzioni e dai valori. Pertanto, cercare di cambiare il modello di consumo delle persone in una direzione più responsabile senza trasformare, allo stesso tempo, i giudizi di valore e la cultura condivisa verso una società meno consumistica, è molto difficile. La sfida è quindi quella di promuovere un cambiamento sociale, culturale e istituzionale che sostenga la diffusione di un modello di consumo socialmente responsabile che rimanga costante nel tempo. Questo cambiamento culturale dovrebbe portare i cittadini ad essere più attivi nella loro responsabilità nei confronti della comunità e meno individualisti. Il nuovo modello dovrebbe basarsi su un prototipo dell'<i>homo civicus piuttosto</i> che dell'<i>homo economicus</i>. Una tale trasformazione della visione del mondo che finora ha sostenuto l'organizzazione delle società in cui viviamo è profonda e richiede un grande impegno. Questo senso di comunità, che è</p>

	necessario affinché i consumatori siano socialmente responsabili, dovrebbe essere trasmesso fin dall'infanzia nella scuola, che è la prima comunità di cui un individuo appartiene.
<i>Lingua</i>	Italiano
<i>Partner</i>	IWS
Ulteriori riferimenti	https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=82&langId=it https://www.globalissues.org/article/238/effects-of-consumerism https://www.eatresponsibly.eu/en/i-learn/who-are-the-people-behind-my-food/ https://foodprint.org/the-total-footprint-of-our-food-system/issues/social-justice-and-food-production/