

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE CROSS-MEDIALE SUL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Esiti della campagna nel biennio di attività
2017-18 e 2019-20



**Il clima sta
cambiando
le nostre abitudini!**





**Documento realizzato nell'ambito del Programma Rete Rurale
Nazionale 2014-20
Piano di azione biennale 2019-20
Scheda progetto ISMEA 14.1 Cambiamenti climatici**

Autorità di gestione: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Ufficio DISR2 - Dirigente: Paolo Ammassari

Responsabile scientifico:
Camillo Zaccarini Bonelli

Autori:
Isabella Foderà

Data: Dicembre 2020

Impaginazione e grafica:
Roberta Ruberto e Mario Cariello



INDICE

PREMESSA.....	5
1 La Rete Rurale Nazionale per il clima.....	6
1.1 La campagna di comunicazione per il grande pubblico.....	7
1.2 I messaggi chiave.....	7
2 La struttura della Campagna	10
2.1 La brochure	12
2.2 Il video tematico.....	14
2.3 Le cartoline tematiche.....	15
2.4 Il questionario	16
2.5 Il gioco online	16
3 Gli esiti e la risposta del pubblico nel biennio 2017-18	17
3.1 Il questionario: i risultati	19
4 Le giornate evento per il biennio 2019-2020	20
4.1 Il weekend per le famiglie al Museo Explora	20
5 Considerazioni finali.....	23
ALLEGATO I - QUESTIONARIO PER LE FAMIGLIE (CAMPAGNA 2017-18).....	24
ALLEGATO II - LO STORYBOARD DEL GIOCO ONLINE.....	27
ALLEGATO III - GLI ESITI DEL QUESTIONARIO.....	32
ALLEGATO IV - IL WEEKEND EVENTO AL MUSEO EXPLORA (CAMPAGNA 2019-20).....	40





PREMESSA

Il cambiamento climatico è attualmente riconosciuto come una delle più serie sfide ambientali, sociali ed economiche che il mondo si trova ad affrontare e, in quanto tale, rappresenta una priorità trasversale a tutte le politiche di settore dell'Unione Europea, comprese le Politiche dello sviluppo rurale.

L'innalzamento delle temperature e il conseguente mutamento del regime climatico con eventi estremi - ondate di calore, siccità e inondazioni - sempre più frequenti e intensi, minacciano i sistemi agricoli e incidono fortemente sulla quantità e qualità delle produzioni e sulla redditività delle aziende agricole.

L'agricoltura è quindi uno dei settori che più risente dei cambiamenti climatici, ma è anche essa stessa fonte di emissioni di gas serra. Il contributo del settore agricolo sul totale delle emissioni nazionali, rispetto ad altri settori, è piuttosto contenuto in termini percentuali (circa 7%), ma risulta significativo in ragione della tipologia di gas che emette. Infatti, il metano e il protossido di azoto, prodotti prevalentemente dalla fermentazione enterica e dalla gestione delle deiezioni animali e dei suoli agricoli, hanno un potenziale di riscaldamento globale ben più elevato rispetto a quello dell'anidride carbonica.

In tale contesto, quindi, l'agricoltura italiana è chiamata ad assumere un ruolo attivo nell'ambito delle politiche europee e internazionali finalizzate al perseguimento degli obiettivi climatici e ambientali, sia nell'ottica di una mitigazione del cambiamento climatico, attraverso azioni che siano in grado di ridurre le emissioni climalteranti in atmosfera, che di adattamento ad esso, mediante l'adozione di tecniche di allevamento e modelli produttivi in grado di attenuare gli impatti del cambiamento climatico.

La Politica Agricola Comune (PAC) già da tempo guida il settore agricolo verso significativi sforzi di mitigazione per ridurre l'impatto emissivo del settore e, al contempo, per sfruttare il potenziale naturale dei suoli e delle biomasse quali serbatoi di carbonio, compresa la capacità intrinseca di adattamento del settore rispetto al clima che cambia.

In questo sforzo congiunto, che vede impegnati responsabili politici, autorità di gestione, portatori d'interesse e agricoltori, il ruolo del consumatore non è di secondaria importanza. Le sue scelte hanno un impatto significativo sull'intero sistema agricolo e alimentare, in quanto possono orientare il mercato e la produzione verso modelli più sostenibili. Inoltre, l'opinione pubblica mostra oggi un rinnovato interesse per i temi climatico-ambientali che si manifesta, anche e soprattutto, rispetto alle scelte di consumo alimentare, laddove oggi la provenienza, la stagionalità dei prodotti e il rispetto del benessere animale rappresentano per il consumatore alcuni dei motori di scelta, acquisto e consumo alimentare.

Accanto a questo profilo di consumatore moderno e più attento, esiste tuttavia un ampio bacino di pubblico profondamente disinformato in merito alle ricadute climatiche e ambientali dei propri stili di vita, rispetto ai quali la comunicazione gioca un ruolo chiave in termini di informazione, presa di coscienza delle problematiche ambientali e di coinvolgimento verso l'acquisizione di comportamenti responsabili e stili di vita sostenibili.



1 La Rete Rurale Nazionale per il clima

La necessità di accrescere la consapevolezza pubblica rispetto al tema dei cambiamenti climatici rende prioritaria la definizione di una strategia di comunicazione che coinvolga tutti i livelli, dalle autorità di gestione ai responsabili politici, dai portatori d'interesse fino, e non in ultimo, ai cittadini che possono imprimere un contributo importante nella direzione di un'efficace azione di contrasto ai cambiamenti climatici.

Le recenti indagini di mercato, infatti, hanno messo in evidenza che il consumatore moderno ha assunto un ruolo più consapevole al momento dell'acquisto, divenendo un fattore chiave per il corretto funzionamento del mercato alimentare in quanto, con le proprie scelte, incentiva e influenza comportamenti produttivi sostenibili. Accanto a questo profilo di consumatore che diviene sempre più attento e critico rispetto alla sostenibilità e all'etica delle produzioni, per il quale una comunicazione efficace può essere finalizzata ad accrescere e consolidare la sensibilità ambientale, esiste una considerevole quantità di persone ancora profondamente disinformate sulle ricadute climatiche e ambientali delle proprie abitudini e stili di vita. Rispetto a quest'ultima tipologia di pubblico, è quanto mai prioritario indirizzare una comunicazione che traduca in maniera semplice e immediata informazioni puntuali da un punto di vista tecnico-scientifico.

Pertanto, nell'ambito delle attività del biennio 2017-2018 per il programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020, è stata avviata una campagna di comunicazione per la società civile, con l'obiettivo di informare e sensibilizzare il consumatore, sia quello più attento e informato sia quello inesperto, riguardo al tema dei cambiamenti climatici e delle sue strette e reciproche interrelazioni con l'agricoltura e la sicurezza alimentare. Oggetto della campagna, intitolata "IL CLIMA STA CAMBIANDO, cambiamo le nostre abitudini! È il momento di agire", è in primo luogo quello di descrivere il particolare nesso di causa ed effetto che esiste tra l'agricoltura e i cambiamenti climatici e di comunicare al consumatore l'impegno che molti agricoltori stanno già mettendo in campo per limitare gli impatti e adattarsi al clima che cambia, anche grazie al sostegno delle Politiche dello sviluppo rurale. Al contempo, la campagna intende informare il cittadino sul contributo attivo che può dare in questo percorso virtuoso che dalla terra arriva fino alla tavola.

Questo obiettivo è in linea con la terza priorità strategica del Programma della Rete Rurale Nazionale, relativa all'*"informazione – comunicazione sulla politica di sviluppo rurale e condivisione conoscenze"* al fine di rendere i cittadini, quali contribuenti, più consapevoli circa i vantaggi generati dalla politica di sviluppo rurale dell'Unione Europea.

Per soddisfare tale finalità, la campagna è stata strutturata in diverse azioni informative che sono state veicolate seguendo diversi canali di comunicazione, da quelli più tradizionali, mediante produzione di materiale cartaceo divulgativo, a quelli più attuali attraverso la realizzazione di materiale multimediale da somministrare su supporti informatici.

Tutti i progetti realizzati dalla Rete Rurale Nazionale sul tema dei cambiamenti climatici sono stati pubblicati online nella sezione del sito della RRN dedicata al Clima e sono a disposizione del Mipaaf, delle AdG regionali, delle OOPP per attività e iniziative di animazione territoriale e/o di tipo fieristico. I materiali prodotti e le prime uscite della campagna di comunicazione sono stati inoltre presentati nell'ambito di un workshop conclusivo del biennio di attività della Rete 2017-2018, anche con riferimento ai risultati ottenuti nelle azioni rivolte ai cittadini.



1.1 La campagna di comunicazione per il grande pubblico

Riguardo la tipologia delle azioni di informazione previste nell'ambito della campagna, occorre sottolineare che una strategia di comunicazione avente come destinatario finale il grande pubblico deve essere improntata su contenuti rigorosi sotto il profilo tecnico-scientifico, ma appropriati alla divulgazione e alla comunicazione diretta ad un pubblico generalista. Per questo motivo, e al fine di rendere più inclusivo e partecipato il processo di acquisizione di conoscenza e consapevolezza pubblica, si è ritenuto opportuno focalizzare l'attenzione su attività che avessero un approccio di tipo interattivo con il cittadino/consumatore, prevedendo quindi un coinvolgimento diretto attraverso proiezioni video, distribuzione di materiale informativo ed animazione educativa.

I contenuti della campagna sono stati tarati invece sul target di riferimento individuato, ossia i consumatori intesi come famiglie con bambini in età scolare, che sono spesso più attenti e sensibili rispetto al tema. La scelta di indirizzare la comunicazione proprio ai bambini non è casuale. La questione climatica, infatti, è già largamente dibattuta tra le generazioni più giovani e il tema ha trovato spazio anche nell'offerta scolastica con progetti educativi. I bambini, quindi, dimostrano di essere molto permeabili al tema e di fare più facilmente proprie azioni virtuose che poi tendono a riportare agevolmente tra le mura domestiche, quasi a determinare un percorso formativo ed educativo a senso contrario verso gli adulti.

Di qui, la scelta del taglio specifico di una comunicazione chiara, semplice e scevra da tecnicismi e di un set di messaggi chiave da veicolare che fosse di facile apprendimento. In tal modo, si intende stimolare non solo l'acquisizione di conoscenza e consapevolezza rispetto al tema, ma anche fornire delle indicazioni pratiche, facili da ricordare perché riconducibili ad azioni quotidiane in ambito familiare.

Per consentire di intercettare il maggior numero di individui del target di riferimento, è stata individuata una location per lo svolgimento della campagna ad alta frequentazione da parte delle famiglie con bambini in età scolare. Per il biennio 2017-2018, la campagna è stata, pertanto, portata come progetto pilota all'interno di un centro commerciale, al cui interno era presente un centro della grande distribuzione organizzata, e in contesti fieristici tematici. Nel biennio 2019-2020, anche in ragione del largo consenso di pubblico ottenuto nel precedente biennio di attività, si è deciso di proporre la campagna in luoghi più specifici rispetto al target da incontrare, quali i musei scientifici e i parchi tematici per i bambini.

Tali attività, che saranno oggetto di approfondimento nel proseguo del documento, seguono quindi in modo sintetico le seguenti azioni di informazione:

- ✓ realizzazione di materiale multimediale da fruire attraverso strumenti tecnologici (video, questionario e gioco online su totem e tablet)
- ✓ realizzazione di materiale informativo cartaceo (brochure, cartoline tematiche) da distribuire in occasione degli eventi previsti dalla campagna di comunicazione
- ✓ realizzazione di iniziative ludico-didattiche per facilitare l'apprendimento dei messaggi chiave della campagna mediante il supporto di personale qualificato (all'interno di un corner informativo).

1.2 I messaggi chiave

Sebbene il consumatore moderno mostri una crescente sensibilità verso le problematiche ambientali e le conseguenze relative alle proprie scelte di consumo, si deve precisare che non sempre tale coscienza si traduce effettivamente in comportamenti virtuosi. In una certa misura ciò è da imputarsi all'onere che una



condotta più attenta comporta in termini di costi e di impegno richiesto, ed anche al pensiero diffuso che il comportamento responsabile del singolo, se isolato, genera alla fine effetti poco significativi e rilevanti rispetto alla situazione generale. È però anche da sottolineare che, in larga parte, il ritardo che si registra nella formazione e sensibilizzazione dell'opinione pubblica sui temi climatici e ambientali è ancora da attribuirsi ad una lacuna comunicativa.

La qualità dell'informazione che i consumatori reperiscono per lo più attraverso la rete o i canali televisivi è spesso carente e, allo stesso tempo, le stesse strategie di comunicazione risultano talvolta inappropriate al target che si vuole raggiungere ed inefficaci nel veicolare i messaggi verso il grande pubblico.

Risulta, quindi, necessario lavorare su strategie di comunicazione che facciano leva sulla componente emotiva dei consumatori e valorizzino l'aspetto positivo della condivisione di comportamenti virtuosi, educando e incrementando così il consumo consapevole delle famiglie. Sulla base di queste considerazioni sono stati pertanto individuati i messaggi chiave da veicolare nell'ambito della Campagna di comunicazione, che si riportano di seguito

La lotta allo spreco alimentare. L'atteggiamento dei consumatori rispetto allo spreco alimentare è stato già in parte modificato dalla crisi economica degli anni passati che ha generato una necessità diffusa di risparmiare su svariate voci di costo, tra cui anche la spesa alimentare. Ed è proprio rispetto a questo mutato atteggiamento che possono essere enfatizzati messaggi chiave, quali la corretta pianificazione della spesa in base all'effettivo fabbisogno alimentare del nucleo familiare e al riutilizzo di ciò che avanza in cucina, anche riscoprendo ricette tipiche delle tradizioni locali, messaggi questi che possono così essere facilmente ricondotti ad una rinnovata coscienza circa l'elevato impatto climatico-ambientale collegato allo spreco.

L'acquisto dei prodotti accorciando le distanze. Acquistare prodotti nelle vicinanze di casa, possibilmente scegliendo mezzi di trasporto alternativi all'automobile, rappresenta una scelta sostenibile di salvaguardia ambientale, in quanto consente di limitare quegli impatti ambientali connessi allo spostamento dalla propria abitazione al luogo in cui si fa la spesa.

La sostenibilità delle produzioni alimentari. La crescente sensibilità dell'opinione pubblica rispetto alla sostenibilità e all'etica delle produzioni, nonché la forte domanda dei consumatori di prodotti salubri e di qualità rappresentano già dei forti driver per l'orientamento del settore agricolo verso modelli di produzione più sostenibili. In questo tracciato, occorre quindi enfatizzare il sostegno che il consumatore, con le proprie scelte di consumo alimentare, può dare a modelli produttivi a minor impatto ambientale, come quelli che hanno già fatto proprie nuove pratiche di coltivazione e gestione degli allevamenti in grado di mitigare gli impatti climatici e ambientali delle proprie attività.

L'attenta lettura delle etichette. Acquistare in maniera responsabile vuol dire interpretare e comprendere tutte le informazioni utili per caratterizzare un prodotto, dalla lista degli ingredienti, ai simboli e codici apposti secondo legge ai loghi di certificazione al fine di essere consapevoli delle eventuali conseguenze delle proprie scelte di acquisto/consumo. Imparare a leggere le etichette, infatti, permette al consumatore di fare una scelta concreta a favore della salvaguardia ambientale, prediligendo per esempio prodotti con ingredienti ad "impatto zero" o ponendo particolare attenzione ai materiali utilizzati per il packaging del prodotto e alla loro biodegradabilità.

L'attenzione agli imballaggi. La tipologia degli imballaggi, oltre ad incidere in maniera importante sul costo finale del prodotto, rappresenta anche una voce di costo ambientale in termini di energia, acqua e materie prime necessarie per la sua produzione con conseguente immissione di gas serra nell'ambiente. È necessario, quindi, stimolare il consumatore verso la scelta di alimenti i cui imballaggi sono prodotti con



minor costo ambientale e che possono essere poi facilmente gestiti e smaltiti, anche avviandoli in percorsi di riciclo e riuso.

La corretta differenziazione dei rifiuti. Differenziare i rifiuti tra le mura domestiche è ormai parte integrante delle disposizioni normative di molte amministrazioni comunali. Tuttavia, la corretta gestione dei materiali di scarto, con particolare attenzione all'avviamento in cicli virtuosi di recupero e riuso, è una scelta etica che è in grado di dare una percezione concreta della responsabilità individuale in un processo di impegno civico collettivo.

La dieta alimentare equilibrata e sostenibile. Una corretta alimentazione dovrebbe prevedere il consumo equilibrato di tutti gli alimenti disponibili, ad esclusione di quelli molto elaborati, ricchi di grassi e zuccheri semplici, che - oltre ad essere dannosi per la salute - richiedono molte risorse per essere prodotti e conservati, con conseguenti elevati impatti sull'ambiente. La base della nutrizione dovrebbe essere invece costituita da alimenti di origine vegetale, ricchi di vitamine, sali minerali, fibre e carboidrati complessi, acqua e proteine vegetali, tutti tipici delle abitudini mediterranee, nonché alimenti di origine animale, in particolare attraverso il consumo di adeguate porzioni di carne nell'arco della settimana. In effetti, sulla base delle porzioni suggerite dai modelli alimentari ufficiali, per esempio quello mediterraneo, l'impatto medio settimanale della carne risulta allineato a quello di altri alimenti, per i quali gli impatti unitari sono minori, ma le quantità consumate generalmente maggiori. Di tutto ciò, il consumatore deve essere reso partecipe attraverso un'informazione correttamente comunicata nelle etichette degli alimenti, così che lo stesso, attraverso buone pratiche, diete e scelte d'acquisto consapevoli, possa contribuire all'affermarsi di modelli produttivi sostenibili.

La stagionalità dei prodotti. Mangiare prodotti di stagione sfruttando la varietà di frutta e verdura, che se locali impiegano poco tempo ad arrivare sulle tavole e mantengono del tutto inalterate le proprie proprietà nutrizionali, aiuta a rispettare il principio di dieta alimentare sana, ricca ed equilibrata. I prodotti fuori stagione invece comportano elevati impatti ambientali, ascrivibili alle modalità produttive (coltivazioni in serra), alla distribuzione su lunghe distanze e alla conservazione e refrigerazione prima di giungere sui banchi del supermercato.



2 La struttura della Campagna

In linea con l'obiettivo di sfruttare molteplici canali di comunicazione, il progetto è stato articolato su più livelli di azioni informative, da quelle tradizionali con produzione di materiale cartaceo divulgativo (una brochure e delle cartoline tematiche) a quelle più moderne, mediante lo sviluppo di strumenti digitali (un video tematico e un questionario online) adatti ad un coinvolgimento più interattivo con il target di riferimento.

Inoltre, per rendere le azioni informative facilmente riconducibili all'iniziativa, si è deciso di identificare la campagna di comunicazione con una propria immagine coordinata, che è stata studiata specificatamente in relazione all'età del target a cui è stata destinata, ossia le famiglie con bambini in età scolare. L'immagine scelta, pertanto, ha visto la progettazione dei due protagonisti della campagna, ossia due bambini, Elio e Gaia, che compaiono su tutto il materiale prodotto, sia quello cartaceo che quello digitale e che facilitano anche l'identificazione del più piccoli (Fig. 1).



Fig. 1 - L'immagine coordinata della campagna di comunicazione

Tutto il materiale informativo utilizzato per la campagna (brochure divulgativa e video tematico) è stato opportunamente condiviso in fase progettuale con le organizzazioni agricole e con le associazioni di settore e, in generale, con il partenariato della Rete Rurale per definire in maniera concordata i contenuti, i messaggi chiave da veicolare e il taglio complessivo della campagna di comunicazione in relazione al target di riferimento.

Le attività hanno sinteticamente previsto:

- la progettazione e la realizzazione di un **video-cartoon** rivolto ai bambini con scopo educativo da veicolare all'interno di un totem personalizzato con la creatività della campagna, con monitor per la proiezione posizionato ad altezza bambino



- la creazione di un **questionario** da somministrare alle famiglie per misurare il grado di sensibilità rispetto al tema dei cambiamenti climatici e profilare il consumatore in relazione alle proprie abitudini di acquisto e consumo alimentare
- la produzione di una **brochure divulgativa** cartacea finalizzata a:
 - introdurre il tema dei cambiamenti climatici, i relativi impatti sulle attività agricole e il ruolo dell'agricoltura nella lotta ai cambiamenti climatici;
 - informare sull'esistenza di modelli di agricoltura a bassa emissione di carbonio e ammoniaca, realizzabili anche attraverso il sostegno della Politica Agricola Comune;
 - aumentare il grado di consapevolezza dei cittadini sul proprio ruolo attivo rispetto alla mitigazione dei cambiamenti climatici.
- la creazione e diffusione di **schede informative**, in formato di cartolina, rivolte al consumatore con il fine ultimo di descrivere i principali loghi legati alle produzioni sostenibili, come la produzione integrata, il biologico e le impronte ambientali, e aiutare così a riconoscerli sulle etichette e nei packaging.
- la progettazione di **materiale promozionale** cartaceo (attestato di partecipazione e gadget) da distribuire ai partecipanti alle attività ludico-interattive previste dalla campagna.

Riguardo alle modalità di svolgimento delle attività previste, è stato scelto di portare la campagna di comunicazione istituzionale:

- come progetto pilota all'interno dei centri commerciali, in presenza anche di un punto vendita della grande distribuzione organizzata, laddove l'affluenza del target di riferimento è maggiore (famiglie con bambini in età scolare, dai 6 ai 14 anni).
- in contesti fieristici
- in musei e parchi tematici dedicati ai bambini

Tutte le attività sono state realizzate mediante l'allestimento di un corner informativo dotato di un desk per la divulgazione del materiale cartaceo, un totem personalizzato con l'immagine coordinata della campagna e dei tablet per la somministrazione dei questionari agli utenti. Le singole iniziative, inoltre, hanno visto la partecipazione di personale qualificato, opportunamente formato e in grado di interfacciarsi con gli utenti finali, con particolare attenzione al target più giovane, facilitando i bambini nello svolgimento delle attività ludico interattive.

Il percorso proposto ha previsto sempre la visione iniziale del video-cartoon su totem, la cui comprensione era facilitata grazie al racconto del personale presente al corner informativo. Al termine della proiezione, veniva chiesto al bambino di partecipare al questionario sul tablet con l'aiuto dei propri familiari. Una volta completato il questionario e ottenuta la profilazione finale della famiglia, il bambino riceveva un attestato di partecipazione e un gadget (calamita raffigurante Gaia o Elio) e, alla famiglia, veniva inoltre consegnato il materiale informativo cartaceo.

In ambito fieristico, tuttavia, vista la diversa tipologia di fruitore e la minor presenza di famiglie, l'attività si è esplicata prevalentemente nella promozione del progetto con illustrazione della struttura e dei contenuti della campagna.



Nel biennio 2019-2020, in ragione degli esiti del biennio precedente di attività, si è deciso di riproporre la campagna sostanzialmente invariata nella sua struttura. Tuttavia, il questionario, avendo esaurito la propria funzione di profilazione delle abitudini alimentari delle famiglie, è stato sostituito con un **gioco online**. Per questo biennio, inoltre, la location per lo svolgimento della campagna è stata individuata in Musei e parchi tematici per bambini, idonei a raggiungere il target di riferimento e a realizzare le attività sempre in modalità ludico-interattiva, ma con un'impronta educativa più marcata.

2.1 La brochure

La brochure divulgativa (Fig. 2), realizzata in formato cartaceo come sfogliabile in sei facciate, presenta al consumatore i seguenti contenuti:

- un'**introduzione sul tema del cambiamento climatico e delle sue interrelazioni di causa ed effetto con l'agricoltura** per fornire un inquadramento generale della problematica, non di facile comprensione soprattutto nelle sue ricadute in termini di impatto sulla quantità e qualità delle produzioni alimentari. Si pone, inoltre, l'accento sul sostegno che la Politica Agricola Comune fornisce ai produttori che già adeguano i modelli produttivi alle mutate condizioni climatiche e sull'importanza di coinvolgere i consumatori in un processo virtuoso di transizione verso un'alimentazione a basso impatto sul clima.
- una **panoramica sulle pratiche agricole e tecniche di allevamento** già adottate, con il sostegno delle politiche di sviluppo rurale, da imprenditori virtuosi sul duplice fronte della riduzione delle emissioni climalteranti e dell'adattamento al cambiamento climatico, introducendo così i concetti di mitigazione e di adattamento.
- i suggerimenti proposti per **ridurre l'impronta ecologica attraverso otto passi** da realizzare nel proprio quotidiano, come piccolo ma significativo contributo personale alla lotta globale contro il cambiamento climatico. In linea con il punto di vista dello sviluppo rurale, le azioni proposte riguardano i comportamenti e le abitudini connesse all'acquisto e al consumo alimentare e veicolano i messaggi chiave della campagna di comunicazione, dalla programmazione corretta della spesa alla lettura attenta dell'etichetta, fino alla scelta di alimenti prodotti secondo stagionalità e nel rispetto di modelli produttivi sostenibili.

A titolo illustrativo, di seguito si riportano gli otto passi indicati nella brochure:

1. **Programma bene la tua spesa.** Vai a fare la spesa con le idee chiare e una lista che contenga solo gli alimenti che puoi consumare in tempi brevi.
2. **Rispetta la stagionalità dei prodotti.** Preferisci i prodotti di stagione, che sono garanzia di freschezza e genuinità perché raccolti rispettando il naturale calendario di coltivazione. I prodotti di stagione richiedono meno energia e meno interventi colturali.
3. **Accorcia le distanze tra te e i luoghi dove fai la spesa.** Prediligi gli acquisti nei punti vendita più vicini a casa tua, da raggiungere anche senza l'automobile.
4. **Scegli in modo consapevole, leggi l'etichetta.** Scegli gli alimenti ottenuti impiegando tecniche compatibili con la tutela dell'ambiente, delle risorse naturali, della biodiversità e del benessere animale, come ad esempio quelli provenienti da produzione biologica e dall'agricoltura integrata. I prodotti biologici sono facilmente riconoscibili tramite il logo dell'eurofoglia e quelli da agricoltura integrata dal simbolo dell'ape presente in etichetta.



5. **Riscopri i sapori tradizionali.** Non gettare gli avanzi nella spazzatura, impara piuttosto a riutilizzarli in preparazioni alternative, ricche di gusto e di sapori, come si faceva una volta. È un modo per ridurre gli sprechi e allo stesso tempo per riscoprire vecchie tradizioni culinarie.
6. **Attento alle confezioni.** Orienta le tue scelte d'acquisto verso prodotti confezionati con materiale organico e/o biodegradabile per ridurre l'inquinamento prodotto dal successivo smaltimento degli imballaggi. Porta con te delle buste di stoffa da usare al posto dei comuni sacchetti di plastica: è un modo pratico e sostenibile di riportare la spesa a casa!
7. **Differenzia con attenzione i tuoi rifiuti.** Smaltisci correttamente ciò che deve essere buttato, utilizzando contenitori differenti per le diverse frazioni – organico, plastica e metallo, vetro, indifferenziato, carta e cartone – anche se non previsto dal Comune in cui vivi.
8. **Una dieta equilibrata è sostenibile.** Una dieta equilibrata prevede il consumo bilanciato di tutti gli alimenti disponibili, variando il più possibile le fonti proteiche e puntando sulla qualità e l'origine delle materie prime. Un'alimentazione corretta è anche a basso impatto ambientale e può garantire una vita sana per te e per le generazioni future.

AGRICOLTURA E CAMBIAMENTI CLIMATICI

Il clima sta cambiando.
Aumento delle temperature globali, eventi atmosferici estremi più severi e frequenti, siccità e variazioni repentine delle temperature locali, con gelate tardive e ondate di calore intense, sono sotto gli occhi di tutti. Il cambiamento climatico è un problema globale che si ripercuote nella vita di ciascuno di noi, sulla disponibilità di prodotti alimentari e sulla stabilità economica delle attività produttive.

L'agricoltura, che per sua natura dipende dalle condizioni climatiche, è particolarmente vulnerabile. Per questo la Politica Agricola Comune dell'Unione Europea favorisce e sostiene l'impegno degli agricoltori per la tutela degli ecosistemi e il passaggio ad un'agricoltura a minori emissioni di carbonio.

Tutti devono essere partecipi di questo percorso. Ogni attore della filiera agroalimentare può contribuire a ridurre le proprie emissioni di gas climalteranti.
Anche i consumatori possono compiere piccoli passi a favore dell'ambiente e di un sistema alimentare sostenibile, riconoscendo lo sforzo degli agricoltori che già compiono importanti azioni di contrasto al cambiamento climatico.

LA RETE RURALE NAZIONALE PER IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

RETERURALE NAZIONALE 2014-2020
mipaaf
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

ismea
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

Pubblicazione realizzata nell'ambito del
Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020
Piano di azione biennale 2017-18
Scheda Progetto ismea 14.1 "Cambiamenti climatici"
ruraturale@politicheagricole.gov.it - www.ruraturale.it

Autorità di gestione:
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Pubblicazione realizzata con il contributo FEASR
(Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale)
nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020

IL CLIMA STA CAMBIANDO

È il momento di agire!

Cambiamo le nostre abitudini!

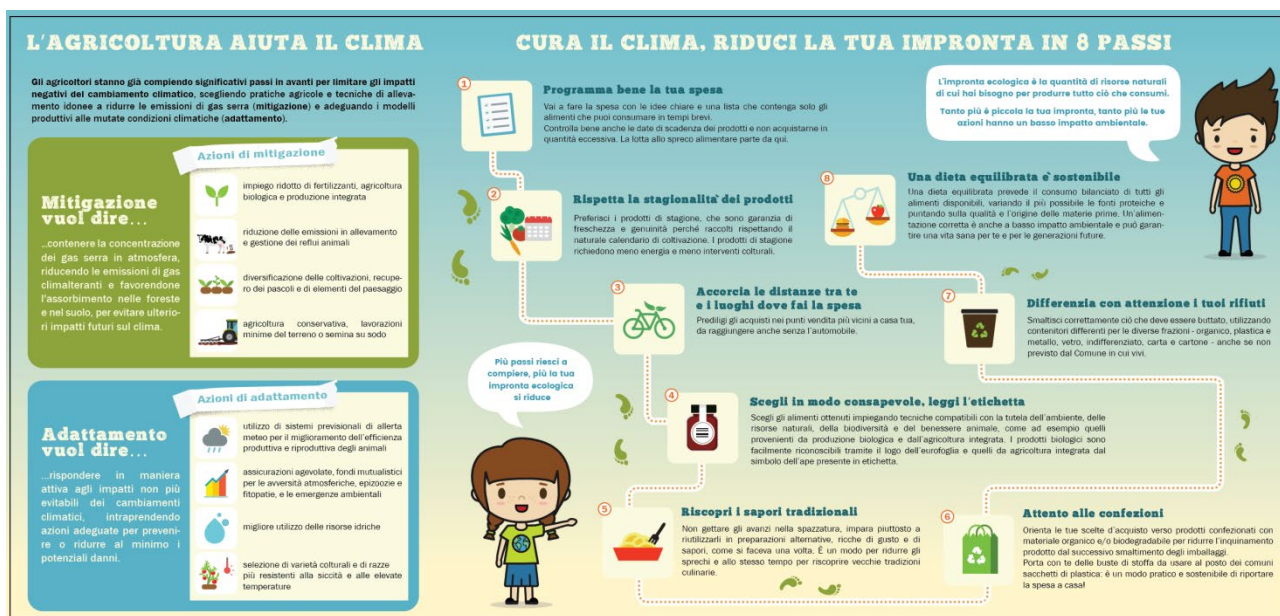


Fig. 2 - Fronte e retro della brochure divulgativa

2.2 Il video tematico

Il video tematico¹ è stato progettato con l'obiettivo di trasmettere al consumatore finale l'impegno che le aziende agricole stanno mettendo nell'affrontare la sfida del cambiamento climatico e come il consumatore può essere partecipe di questo sforzo, premiando gli agricoltori attraverso le sue scelte di acquisto e consumo alimentare. In considerazione del target di riferimento, è stato scelto di rispettare l'immagine coordinata della campagna e, per tale motivo, i protagonisti del video sono i due bambini, Gaia ed Elio, che muovendosi tra diverse ambientazioni (casa, fattoria, supermercato e di nuovo casa) lanciano i messaggi chiave della campagna.

Il video rappresenta il fulcro delle attività pensate per la campagna, la sua visione infatti è la prima attività che viene proposta ai bambini in compagnia dei loro genitori. La decisione di affidare i messaggi chiave della campagna alla proiezione di un video-cartoon non è casuale, ma dipende proprio dall'enorme capacità dei bambini di apprendere tramite le immagini. La comprensione è comunque facilitata dal personale qualificato che racconta il video, incrociando così i due linguaggi di immagini e parole.

Il video è disponibile sul sito della RRN nella sezione dedicata al clima; nel corso delle uscite della campagna, è invece proiettato su monitor/totem personalizzato con l'immagine coordinata della campagna all'interno del corner informativo.

A scopo illustrativo ma non esaustivo, si presentano i contenuti così come proposti.

- **Ambientazione domestica:** il video si apre con due bambini seduti davanti alla TV. Guardano il telegiornale che proietta immagini reali di eventi atmosferici straordinari, titoli di testate e spezzoni di frasi sul cambiamento climatico. Le frasi sono inerenti il cambiamento climatico e gli impatti negativi sulle attività quotidiane e, in particolare, sull'attività agricola. In questa ambientazione viene illustrato il concetto di cambiamento climatico e lanciato il messaggio relativo al contributo che i cittadini possono dare rispetto alla lotta al cambiamento climatico.

¹<https://www.youtube.com/watch?v=bu0zDjbZYvA>

- **Fattoria:** la scena si apre sui due bambini che raggiungono a piedi un contadino nella stalla e poi nei campi adiacenti, raccontando alcune pratiche di gestione dell'allevamento e di cura dei campi che adotta in azienda. In questa location sono illustrati esempi di mitigazione e di adattamento al cambiamento climatico messi in campo dagli agricoltori e lanciato l'invito a dare il proprio contributo in qualità di cittadini/consumatori.
- **Supermercato:** la scena si apre sui due bambini che entrano al supermercato, insieme ai genitori, dove compiono una serie di «passi» per fare scelte di acquisto e consumo alimentare consapevole. La location permette di illustrare alcuni degli otto passi per ridurre la propria impronta ecologica.
- **Ambientazione domestica – cucina:** la famiglia è seduta a tavola. Ci sono dei cibi nei piatti e sono ben visibili prodotti rappresentativi delle principali filiere alimentari, come carne, formaggi, pane, verdura e frutta. La mamma racconta ai bambini l'importanza della dieta equilibrata, anche per la lotta ai cambiamenti climatici.

2.3 Le cartoline tematiche

Le cartoline tematiche (Fig. 3) sono state pensate per essere distribuite insieme alla brochure divulgativa, a complemento della comunicazione riguardo la corretta lettura delle etichette che sono la carta d'identità di ciò che viene scelto e consumato. Le cartoline infatti riportano i loghi di alcune produzioni sostenibili, accompagnati da una descrizione della specifica produzione sostenibile.

I loghi che si è scelto di valorizzare nelle cartoline sono l'eurofoglia della produzione biologica, l'ape della produzione integrata e le due impronte ambientali della *carbon footprint* *water footprint*. Anche in questo caso, è stata rispettata l'immagine coordinata della campagna.



Fig. 3- Esempio di cartolina tematica dei loghi delle produzioni sostenibili



2.4 Il questionario

Il questionario² è finalizzato a conoscere le abitudini e gli stili di vita delle famiglie, soprattutto in relazione all'acquisto di prodotti alimentari, per poterne valutare la sensibilità rispetto al tema del cambiamento climatico, il grado di consapevolezza riguardo l'impatto ambientale delle proprie abitudini di consumo e il livello di conoscenza riguardo i principi di una dieta sana, equilibrata e sostenibile.

Considerando l'età dei destinatari (famiglie con bambini in età scolare), il questionario ha un'interfaccia grafica in stile *cartoon* che prevede un percorso guidato dai bambini Elio e Gaia. Il questionario è suddiviso in due parti: la prima parte si compone di cinque domande di carattere generale a cui può facilmente rispondere il bambino; la seconda parte, costituita da altre cinque domande, è dedicata al responsabile familiare degli acquisti alimentari. In chiusura del questionario, sono previste alcune domande di anagrafica per la classificazione della famiglia rispondente (ad es. numerosità del nucleo familiare, età del responsabile acquisti, livello di istruzione del responsabile acquisti, tipologia di punto vendita abituale per gli acquisti di prodotti alimentari ecc.).

Il questionario viene somministrato mediante impiego di tablet e, per i bambini, facilitato nella comprensione dal personale qualificato. A seconda del tipo di attività previste, al termine del questionario la famiglia partecipante riceve un attestato di partecipazione, personalizzato con il nome del bambino partecipante, ed un gadget a tema, oltre al materiale divulgativo cartaceo.

Per consultare il questionario si veda l'Allegato I.

2.5 Il gioco online

Per il biennio 2019-2020, in ragione dei risultati del precedente biennio, è stato deciso di riproporre la campagna mantenendola sostanzialmente invariata nella sua struttura. Tuttavia, la scelta di individuare per le attività del biennio una location più tarata su un'offerta ludico-didattica per i bambini, ha suggerito di affiancare il materiale già prodotto con un gioco online, che potesse essere sostituito o proposto al bambino come alternativa rispetto alla compilazione del questionario, anch'esso da realizzarsi tramite un tablet.

Sempre in considerazione del target di riferimento, l'interfaccia grafica è in stile *cartoon* e prevede la scelta del personaggio con cui si vuole giocare tra i due bambini testimonial della campagna, Elio e Gaia. Il protagonista è guidato dal bambino lungo un menù di navigazione che ripercorre le ambientazioni proposte nel video. Lo scopo del gioco, infatti, è quello di verificare l'effettivo apprendimento da parte del bambino delle nozioni contenute nel video-cartoon, per questo viene abitualmente proposto ai bambini solo al termine della proiezione del cartoon. Durante il gioco, infatti, saranno poste domande specifiche la cui risposta corretta è sicuramente facilitata da una visione attenta del video stesso. Come nel caso del questionario, tramite il gioco, ogni il bambino potrà conoscere il proprio "*climate status*" (profilo).

Il gioco è accessibile nella sezione Clima del sito della Rete Rurale Nazionale. Per consultare invece lo storyboard del gioco, si veda l'Allegato II.

²<http://www.ismea.it/questionario/cambiamenti-climatici>



3 Gli esiti e la risposta del pubblico nel biennio 2017-18

Nel biennio 2017-2018, come già accennato nel paragrafo di illustrazione della struttura, la campagna è stata presentata come progetto pilota all'interno di un centro commerciale romano, il Parco Leonardo di Fiumicino, e portata a scopi promozionali in contesti fieristici, il SANA di Bologna 2018 e il Salone del Gusto di Torino 2018.

Riguardo le attività nel centro commerciale, sono state previste due diverse uscite della campagna, di cui la prima a fine luglio (20-22 luglio) e la seconda a fine novembre (30-1-2 dicembre), sempre in formula weekend, dal venerdì alla domenica, al fine di sfruttare le giornate di massima affluenza all'interno della struttura. La formula weekend, infatti, consente di facilitare l'incontro con il più ampio bacino di pubblico possibile, ma anche garantire il raggiungimento delle numeriche necessarie ad ottenere un campione valido per la somministrazione del questionario di profilazione delle abitudini di acquisto/consumo delle famiglie.

Il coinvolgimento del pubblico è stato positivo sia in termini di interesse riscontrato nelle famiglie per l'iniziativa, sia di partecipazione e attenzione dei bambini rispetto alle attività proposte e ai contenuti informativi della campagna. Nel corso del primo weekend nel centro commerciale sono stati somministrati poco più di 200 questionari, mentre nel weekend autunnale ne sono stati somministrati circa 140.

La scelta di articolare la campagna in più azioni informative e con un approccio interattivo si è rivelata quindi ben centrata per favorire il coinvolgimento del pubblico dei più piccoli, nonostante le attività siano state realizzate in un contesto ricco di stimoli e distrazioni, come quello di un centro commerciale. La campagna, così strutturata, si dimostra quindi adattabile ai più diversi contesti purché accompagnata dal proprio corner informativo, dalla propria immagine personalizzata e da personale qualificato.

La campagna di comunicazione è stata portata anche in contesto fieristico. In tal caso, tuttavia, vista la diversa tipologia di fruitore dell'evento e la minor presenza di famiglie, l'attività si è esplicata prevalentemente nella promozione del progetto con illustrazione della struttura e dei contenuti della campagna. In tale contesto, il maggior interesse è stato riscontrato tra gli operatori del settore dell'istruzione sia per l'attualità delle tematiche trattate sia per l'articolazione delle azioni informative destinate a intrattenere i bambini, suggerendo una replicabilità del progetto anche nel circuito scolastico.



La campagna di comunicazione presso il Centro Commerciale Parco Leonardo di Roma (luglio 2018)



La campagna di comunicazione al Salone del Gusto – Torino (settembre 2018)



3.1 Il questionario: i risultati

Come già anticipato, tra le azioni della campagna di comunicazione per il biennio 2017-2018 è stata prevista anche la realizzazione e somministrazione ai consumatori/famiglie di un questionario, compilabile online in forma anonima, con la duplice finalità di sensibilizzare e sondare il grado di conoscenza pubblica rispetto al tema del cambiamento climatico. Il questionario è un breve percorso di dieci domande con un grado di complessità crescente, dalle prime domande a cui il bambino può facilmente rispondere in maniera autonoma, fino ai quesiti finali che vertono sulle motivazioni che presiedono alle scelte di acquisto, dove si presuppone la presenza di un genitore (possibilmente il responsabile degli acquisti). L'esito del questionario consente la profilazione dell'utente/famiglia, che può conoscere così il proprio *climate status*.

Di seguito si riportano i principali risultati desunti dall'elaborazione delle risposte ai questionari.

Nel corso delle uscite della campagna, nel complesso, sono stati compilati 458 questionari. Gli utenti intervistati sono, per oltre il 60%, nuclei familiari composti da 4 e più membri (65,3%), con genitori (età del responsabile degli acquisti) di fascia di età compresa tra i 35 e 45 anni (62,5%). Quasi la metà degli intervistati (46,5%) sceglie l'ipermercato per gli acquisti alimentari, mentre una quota parte inferiore afferma di servirsi di discount o di prediligere negozi di prossimità per la spesa quotidiana. Molto limitata, ad appena l'1,3%, la quota di utenti che si reca in negozi specializzati.

Riguardo alle domande sulle abitudini di consumo, più della metà dei rispondenti (57,9%) conferma di avere una dieta con un bilanciamento equilibrato di tutti gli alimenti e di evitare di generare sprechi alimentari, buttando solo raramente gli avanzi (50,7%). Per il 37% delle famiglie, invece, gli avanzi non finiscono mai nella spazzatura. Infatti, sulla gestione dei rifiuti, le famiglie (oltre l'80%) dichiarano di avere una conduzione molto oculata, provvedendo alla differenziazione in ragione di un senso civico ed etico di riduzione dei rifiuti ed avviamento in cicli virtuosi di riciclo. Sempre in chiave di sostenibilità, più della metà delle famiglie impiega buste di stoffa per riportare a casa la spesa.

Per quanto riguarda invece gli acquisti alimentari, il 48% degli intervistati ammette di recarsi al punto vendita solo qualche volta con una lista della spesa ben chiara in mente e appena un quarto delle famiglie, invece, acquista solo ciò che effettivamente è necessario nell'ottica di evitare sprechi alimentari. Altrettanto meno attenta è la scelta dei prodotti, l'etichetta alimentare è letta con scrupolo soltanto dal 17% dei responsabili degli acquisti, a fronte della metà che non la visiona praticamente mai e che ammette di non essere in grado di riconoscere i loghi riportati sulle confezioni dei prodotti, in particolare quelli attestanti le produzioni sostenibili.

A discapito di ciò, tuttavia, la qualità e la salubrità del prodotto e la sua provenienza geografica costituiscono, rispettivamente, per il 79% e il 64,8% degli intervistati i principali criteri in grado di condizionare le abitudini di acquisto e consumo alimentare. Un altro fattore determinante è la certezza che gli alimenti siano prodotti nel rispetto di condizioni di benessere degli animali in allevamento. Tali criteri di scelta, quindi, anticipano la convenienza economica del prodotto che è un aspetto piuttosto importante, ma non determinante, per il 50% delle famiglie.

In allegato III, è possibile consultare il dettaglio degli esiti dei questionari.



4 Le giornate evento per il biennio 2019-2020

Gli esiti della attività realizzate nell'ambito della campagna per il biennio 2017-2018, hanno dimostrato che un certo grado di consapevolezza rispetto all'urgenza di affrontare le questioni climatico-ambientali è stata già acquisita dalle famiglie italiane, che hanno partecipato con interesse alle attività proposte. Per tale motivo e vista l'efficacia delle azioni informative e dei canali di comunicazione scelti, si è ritenuto opportuno proseguire la comunicazione e la sensibilizzazione verso il grande pubblico anche nel biennio delle RRN 2019-2020, mantenendo in essere la campagna di comunicazione nella sua struttura originaria, seppur con qualche variazione.

In particolare, il questionario che nel precedente biennio è stato somministrato alle famiglie con bambini in età scolare, avendo esaurito la propria finalità di profilazione del comportamento delle famiglie italiane rispetto alle scelte di acquisto e consumo alimentare, è stato sostituito da un gioco online, come descritto nel capitolo 2, il cui scopo è quello di verificare l'apprendimento da parte dei bambini rispetto ai messaggi chiave della campagna che sono veicolati durante le attività ludico-interattive.

Per questo biennio, inoltre, si è deciso di focalizzare meglio il target di riferimento, scegliendo dei Musei e parchi tematici destinati ai bambini come nuovi luoghi per la fruizione delle attività della campagna. In tale modo, si intende anche sondare un approccio di carattere più educativo-didattico per diffondere i contenuti della campagna.

Tuttavia, l'emergenza da Coronavirus intercorsa a cavallo dell'inizio delle attività previste per la primavera 2020, ha pregiudicato la realizzazione di tutti gli eventi in presenza, rendendo impossibile alcuna pianificazione per le uscite della campagna. Soltanto in autunno, a seguito della riapertura dei Musei, si è potuto programmare un evento in presenza, pur nella consapevolezza che le disposizioni vigenti circa il distanziamento avrebbe determinato l'impossibilità di raggiungere numeriche elevate del target di riferimento.

4.1 Il weekend per le famiglie al Museo Explora

La campagna per il biennio 2019-2020 si è chiusa con la realizzazione di un evento per le famiglie presso il Museo Explora di Roma, che è stato realizzato sempre in formula weekend ad accesso gratuito, il 24 e 25 ottobre.



L'individuazione del Museo quale luogo per le attività della campagna ha seguito due direttrici diverse ma complementari. Da un lato, gli argomenti d'interesse, il Museo infatti ogni anno ospita scuole e famiglie proponendo attività su diversi argomenti, come scienza, nuove tecnologie e ambiente, e al contempo realizza dei laboratori che già di base presentano alcuni dei messaggi chiave della campagna. Dall'altro, la



tipologia di proposta didattica del Museo ben si presta a una complementarietà con le attività ludico-interattive previste dalla campagna.

L'offerta ludica e didattica del Museo poggia infatti su un approccio del tipo *learning by doing*, che consente ai bambini di apprendere concetti anche complessi, in prima persona, mediante il coinvolgimento in attività pratiche, anche all'interno di laboratori manuali. Questo approccio offre la possibilità di ampliare ulteriormente il ventaglio di azioni di informazione della campagna RRN e potenziarne l'efficacia della comunicazione unendo, alle attività prettamente interattive già previste, l'enorme capacità di apprendimento per i bambini che solo le attività manuali possono garantire.

In occasione della giornata evento per le famiglie, si è deciso pertanto di affiancare la campagna della Rete Rurale con alcuni laboratori del piano formativo del Museo Explora. In particolare, sono stati realizzati sei diversi laboratori, distinti per fasce di età e diversamente dislocati tra il padiglione interno e gli spazi all'aperto del Museo, con partecipazione su prenotazione in tre diversi turni nell'arco della giornata.

Riguardo allo svolgimento delle attività, per ogni turno di ingresso al Museo è stata garantita un'accoglienza dal personale esperto finalizzato alla presentazione della giornata evento. Un corner informativo personalizzato della campagna, posizionato all'ingresso del Museo, ha consentito la distribuzione del materiale informativo cartaceo. Nel padiglione interno, ogni laboratorio è stato dotato di un proprio video per la proiezione del video-cartoon che ha anticipato ogni laboratorio. Al termine delle attività (circa 45 minuti per turno), i bambini sono stati coinvolti nella realizzazione del gioco online o del questionario sul tablet e invitati a prendere il proprio gadget (una sacca personalizzata con l'immagine coordinata della campagna, contenente le calamite di Gaia ed Elio, due matite con semi, e all'interno della quale poteva essere inserito il materiale risultante dai laboratori a cui si era partecipato).

In relazione alle restrizioni Covid 19 e alle procedure di sanificazione messe in atto dal Museo, gli ingressi nel Padiglione sono stati contingentati prevedendo 4 turni da 85 persone per turno. Si deve inoltre sottolineare, che l'evento è stato realizzato in un clima di incertezza e di disagio diffuso connesso all'innalzamento della curva dei contagi, che di certo non ha favorito la partecipazione. Nel complesso, i visitatori totali del Museo nel weekend evento sono stati 529 di cui 283 adulti e 245 bambini; 119 sono stati invece i partecipanti dei laboratori a tema offerti.

Per il dettaglio dei laboratori si rimanda all'Allegato IV.





La giornata evento al Museo Explora di Roma



5 Considerazioni finali

La necessità di accrescere la consapevolezza pubblica rispetto al tema dei cambiamenti climatici rende prioritaria la definizione di strategie di comunicazione di lungo periodo, che non si presentino come iniziative spot ma come veri e propri piani di comunicazione e sensibilizzazione. Tali piani dovrebbero diventare più articolati ed essere in grado di evolvere nel tempo, adeguandosi alle mutate esigenze e agli orizzonti comunicativi che via via si aprono.

La campagna di comunicazione della Rete Rurale sul cambiamento climatico intende rispondere a tale esigenza. Infatti, l'articolazione in più azioni informative e l'approccio interattivo della campagna favoriscono il coinvolgimento del pubblico e facilitano il trasferimento dei messaggi chiave che si intende veicolare alle famiglie, intese come consumatori. Mentre la scelta di indirizzare la comunicazione ai bambini si allinea alla volontà individuare un target di riferimento che fosse permeabile rispetto ai messaggi veicolati, reattivo e coinvolgibile in molteplici attività.

La questione climatica, infatti, è già largamente dibattuta tra le generazioni più giovani e il tema ha trovato spazio anche nell'offerta scolastica con progetti educativi. I bambini dimostrano di essere molto permeabili al tema e di fare più facilmente proprie azioni virtuose che poi tendono a riportare agevolmente tra le mura domestiche, quasi a determinare un percorso formativo ed educativo a senso contrario verso gli adulti.

Al fine di perseguire tale finalità, e nell'ottica di una campagna che possa continuare a proporre attività ludico-interattive e didattiche per i più piccoli, si ritiene utile mantenere l'immagine coordinata della campagna per consentire una sua agevole identificazione con le attività proposte. Inoltre, appare necessario potenziare la commistione tra i linguaggi utilizzati, quello visivo per il tramite delle immagini (materiale multimediale) e quello della parola (materiale informativo cartaceo e supporto di personale qualificato), diversificando e rinnovando le azioni di informazione per assicurare la massima interazione con i più piccoli.

Una campagna così strutturata è comunque di per sé adattabile ai più diversi contesti informativi ed educativi, dagli ambienti scolastici, dove il tema del cambiamento climatico ha già fatto il suo ingresso, a fiere tematiche tarate sul target delle famiglie, fino a location specifiche dedicate all'educazione ambientale.

L'attuale situazione determinata dall'emergenza Coronavirus rende sicuramente meno efficaci azioni di comunicazione di questo genere, che prevedono un'interazione diretta e un coinvolgimento in attività pratiche. Tuttavia, i contenuti della campagna e il riscontro ottenuto dal pubblico suggeriscono di accettare sfide più ambiziose ed esplorare nuovi canali di comunicazione, anche nell'ottica di una futura PAC che si fa più ambiziosa sotto il profilo ambientale e climatico.



ALLEGATO I - QUESTIONARIO PER LE FAMIGLIE (CAMPAGNA 2017-18)

PRIMA PARTE

1. Cosa mangiate di solito a casa?

- A. Frutta e verdura non mancano mai.
- B. Pasta, carne, verdura e qualche volta il pesce.
- C. Pasta, carne e...anche dolci.

2. Buttate gli avanzi di quello che mangiate?

- A. Mai, il cibo avanzato non si butta.
- B. Solo qualche volta.
- C. Sì, gli avanzi di cibo finiscono sempre nella spazzatura.

3. Gettate i rifiuti degli alimenti (ad es. contenitori, lattine, parte organica) negli appositi contenitori per la raccolta differenziata?

- A. Sempre.
- B. Solo qualche volta.
- C. Raramente.

4. Per quale motivo è importante fare la raccolta differenziata?

- A. Per riciclare i prodotti, diminuire i rifiuti che vanno in discarica e contribuire a proteggere l'ambiente.
- B. Perché dove abito è obbligatorio separare i rifiuti in appositi contenitori.
- C. Non credo sia importante fare la raccolta differenziata.

5. Quando andate a fare la spesa, portate delle buste di stoffa o riutilizzabili per portare a casa gli alimenti?

- A. Sì, le portiamo sempre con noi.
- B. Solo quando ci ricordiamo.
- C. Mai, usiamo i sacchetti che ci danno alla cassa.

SECONDA PARTE

Domande possibilmente rivolte al responsabile degli acquisti alimentari:

6. Preparate una lista prima di andare a fare la spesa?

- A. Sempre, per acquistare solo ciò che serve.



- B. Solo qualche volta.
- C. Raramente, decidiamo cosa acquistare direttamente al supermercato o in negozio.

7. Al momento dell'acquisto, leggete le etichette sulle confezioni degli alimenti?

- A. Sempre. È importante sapere cosa si mangia.
- B. Spesso, ma mi limito alle informazioni principali (scadenza, provenienza).
- C. Raramente.

8. Sapete riconoscere i marchi e le certificazioni presenti nell'etichetta dei prodotti alimentari, ad esempio biologico, integrato, DOP, IGP, ecc.?

- A. Sì, sono informato su marchi e certificazioni presenti in etichetta.
- B. Ne riconosco solo qualcuno.
- C. Nessuno.

9. Quali criteri condizionano maggiormente le abitudini alimentari familiari

	Molto	Abbastanza	Poco/Per niente
Convenienza economica del prodotto			
Qualità/salubrità del prodotto			
Impatto del prodotto sull'ambiente e sul clima			
Provenienza geografica del prodotto			
Benessere degli animali in allevamento			

10. Secondo voi esiste una relazione tra lo stile di vita familiare e i cambiamenti climatici in atto (aumento delle temperature globali, eventi atmosferici estremi più intensi e frequenti, siccità, ecc.)?

- A. Sì, molte delle nostre attività quotidiane hanno un impatto significativo sull'ambiente e tutti dovremmo contribuire a contrastare i cambiamenti climatici in atto.
- B. Sì, ma cambiare soltanto le abitudini quotidiane della mia famiglia è irrilevante per lotta ai cambiamenti climatici.
- C. Non esiste alcuna relazione tra lo stile di vita della mia famiglia e ciò che accade al nostro Pianeta e al clima.

ANAGRAFICA

1) Comune domicilio _____ Prov. _____ Regione _____

2) Composizione del nucleo familiare

☐ 1

☐ 2



☐ 3

☐ 4 e più

3) Età responsabile di acquisto _____

4) Istruzione (responsabile di acquisto)

☐ Licenza media

☐ Diploma

☐ Laurea

☐ Post – laurea

5) Dove viene acquistata la quota prevalente dei prodotti alimentari?

☐ Ipermercato o supermercato

☐ Discount

☐ Negozi specializzati (ad es. in prodotti biologici)

☐ Ambulanti/Mercato rionale

☐ Azienda agricola

☐ Gruppo di acquisto

PROFILI

Prevalenza di risposte A - PROFILO FAMILIARE 1:

“Ottimo! Il vostro stile di vita è attento all’ambiente e aiuta a constatare i cambiamenti climatici! Con le vostre scelte quotidiane contribuite al rafforzamento di modelli di vita più sani e sostenibili. Non dimenticate di portare il vostro esempio anche fuori dalle mura di casa, coinvolgendo vicini e amici in buone pratiche di consumo e sane abitudini alimentari, che fanno bene a voi e al clima”

Prevalenza di risposte B - PROFILO FAMILIARE 2:

“Potete fare ancora di più! Sforzatevi di migliorare le vostre abitudini quotidiane e in questo modo darete un grande contributo nella lotta ai cambiamenti climatici e alla salvaguardia del nostro Pianeta. E le generazioni future ve ne saranno grate!”

Prevalenza di risposte C - PROFILO FAMILIARE 3:

“Fate più attenzione! Ogni giorno potete compiere piccoli passi a favore dell’ambiente e del clima e di un sistema alimentare sostenibile. Cambiare anche di poco le proprie abitudini quotidiane può dare un grande contributo nella lotta ai cambiamenti climatici e alla salvaguardia del nostro Pianeta!”.



ALLEGATO II - LO STORYBOARD DEL GIOCO ONLINE

Slide: 1

Location: SCUOLA

Descrizione: presentazione del gioco. L'ambiente è un'aula della scuola, i personaggi sono Gaia ed Elio seduti a un banco, mentre la maestra illustra il cambiamento climatico. Il testo seguente compare scritto sulla lavagna.

Scritta sulla lavagna: *Il clima del nostro pianeta sta cambiando, le estati diventano più calde e secche, le piogge si fanno più abbondanti e le inondazioni più frequenti. La Terra e noi tutti siamo in pericolo.*

Gaia interviene alzando la mano.

Balloon: *E noi come possiamo aiutare il pianeta a stare meglio?*

Interviene la maestra.

Balloon: *Con i vostri comportamenti potete contribuire a contrastare il clima che cambia e garantire una vita sana per voi e per i bambini del futuro*

In chiusura, suono audio: campanella

Slide: 2

Location: Nessuna – schermata con fondo neutro

Descrizione: compaiono i due personaggi – Gaia ed Elio – e si deve scegliere con quale dei due personaggi si vuole giocare.

Scelta del personaggio Elio o Gaia.

Slide: 3

Location: HOME – Schermata con 4 location

Descrizione: le 4 location sono la scuola, la fattoria, la casa e il supermercato. Il personaggio si trova fuori dalla scuola e può scegliere se andare a casa o nella fattoria. Il supermercato non è selezionabile.

Qui inizia di fatto il gioco.

Slide: 4

Location: FATTORIA (Inizio della timeline – step 1 di 4)

Descrizione: Il personaggio è affiancato da un contadino che gli spiega il suo impegno nel contrastare il cambiamento climatico. L'ambiente è l'interno di una stalla con mucche che sudano (animazione sul sudore ed espressione mucca) e il sole (molto vivido) che entra da una finestra in alto a destra. Da qui parte un percorso in 4 step con una timeline che segna il percorso obbligato. Un pulsante "avanti" compare alla fine di ogni schermata.

RISPOSTA (IMPORTANTE!)

Location: TUTTE LE SCHERMATE CHE PREVEDONO UNA RISPOSTA DA PARTE DELL'UTENTE



Descrizione: A seguito della risposta compare questa finestra che indicherà se la risposta è corretta o meno, con una breve descrizione della risposta corretta (dei suoni accompagneranno la comparsa della finestra)

Slide: 5

Location: FATTORIA (Timeline – step 2 di 4)

Descrizione: L'ambiente è l'interno di una stalla con le mucche; per terra c'è del letame (animazione sul letame, con emissioni che escono). Il personaggio è sempre affiancato dal contadino che parla.

Balloon: *Per evitare di emettere gas nocivi nell'aria, puliamo bene le stalle. E adesso cosa possiamo usare per togliere il letame?*

Opzioni: carriola e pala di raccolta, secchione plastica, scopetta con palettina ecc.

(le icone entrano con animazione pochi secondi dopo il balloon)

Slide: 6

Location: FATTORIA (Timeline – step 3 di 4)

Descrizione: L'ambiente è l'esterno della fattoria dove c'è un campo (semplice prato verde). Il contadino, che ha il personaggio vicino a sé, tiene una carriola con dentro il letame.

Balloon: *E ora dove la buttiamo?*

Opzioni: 1 - vasca di raccolta - 2 – cassonetto dei rifiuti (le icone sono già presenti al margine del campo, quindi ci deve essere un'animazione che fa capire che sono selezionabili)

Slide: 7

Location: FATTORIA (Fine della timeline – step 4 di 4)

Descrizione: L'ambiente è l'esterno della fattoria con un campo arato; una parte del campo ha già qualche pianta e l'altra è ancora nuda e in attesa di semina. Questo è l'ultimo step della timeline.

Balloon: *Con cosa possiamo nutrire la terra per far crescere meglio le piante?*

Opzioni: letame, prodotto fitosanitario (bidone segno morte), rifiuti alimenti (tipo compostato) ecc.

(le icone entrano con animazione pochi secondi dopo il balloon)

Slide: 8

Location: HOME – Schermata con 4 location

Descrizione: la fattoria non è più selezionabile.

Balloon: *Vuoi continuare a giocare?*

Opzioni: Risposte SI - Entri nella slide 9; NO - Si va nella schermata n. 17 per la visione del profilo che risulta dalla sommatoria del punteggio fatto con le risposte.

Slide: 9

Location: CASA (Inizio della timeline – step 1 di 2)



Descrizione: Il personaggio è affiancato dalla mamma. Entrambi sono seduti al tavolo apparecchiato in cucina. Sul tavolo ci sono solo i piatti, le posate, i bicchieri e la brocca dell'acqua. La mamma spiega al personaggio il concetto di dieta alimentare sana ed equilibrata. Da qui parte un percorso in 2 step con una timeline che segna il percorso obbligato. Un pulsante "avanti" compare alla fine di ogni schermata.

Balloon: *Una dieta alimentare sana ed equilibrata prevede il consumo di tutti gli alimenti per cui è importante variare i cibi che mettiamo in tavola. Scegliamo bene cosa mettere sempre in tavola!*

Opzioni: 1 piatto con tanta frutta e verdura; 1 piatto con pasta, carne e un po' di verdura; 1 piatto con pasta, carne e dolci. (le icone entrano con animazione pochi secondi dopo il balloon)

Slide: 10

Location: CASA (Inizio della timeline – step 2 di 2)

Descrizione: L'ambiente è ancora la cucina, non c'è più il tavolo ma 4 cassonetti per la raccolta differenziata (carta, umido, plastica/vetro/metallo, indifferenziata). Questo è l'ultimo step della timeline.

Balloon: *Fai attenzione quando getti i rifiuti, quale è il cestino giusto?*

Opzioni: lisca di pesce, bottiglia di vetro, lattina di metallo, confezione delle uova (le icone entrano con animazione pochi secondi dopo il balloon e sono trascinabili nei cestini)

Slide: 11

Location: HOME – Schermata con 4 location

Descrizione: Compare un box con l'elenco delle risposte sbagliate per evidenziare quale è la risposta giusta. Accanto c'è il balloon per opzionare l'eventuale chiusura del gioco. In caso si continui a giocare, la fattoria e la casa non sono comunque più selezionabili. Resta selezionabile solo il supermercato.

Balloon: *Vuoi continuare a giocare?*

Opzioni: Risposte SI - Entri nella slide 12; NO - Si va nella schermata n. 17 per la visione del profilo che risulta dalla sommatoria del punteggio fatto con le risposte.

Slide: 12

Location: Nessuna – schermata con fondo neutro

Descrizione: il personaggio in primo piano, prima di andare al supermercato, pensa tra sé a cosa deve portarsi dietro. Vicino ha uno zainetto per metterci dentro le cose che gli servono.

Balloon: *Cosa mi occorre per andare al supermercato?*

Opzioni: lista della spesa, shopper in tessuto, busta di plastica, giornale/fumetti (le icone entrano con animazione pochi secondi dopo il balloon e sono trascinabili nei cestini e sono trascinabili nella borsa).

Slide: 13

Location: SUPERMERCATO(Inizio della timeline – step 1 di 3)

Descrizione: L'ambiente è l'interno di un supermercato, in mezzo c'è un bancone su cui è esposta frutta e verdura. La mamma parla al personaggio e gli spiega l'importanza dell'acquisto di prodotti di stagione.



Da qui parte un percorso in 3 step con una timeline che segna il percorso obbligato. Un pulsante “avanti” compare alla fine di ogni schermata.

Balloon: *È importante consumare alimenti di stagione, che sono raccolti rispettando il naturale calendario di maturazione. Per esempio, se è inverno, cosa possiamo comprare?*

Opzioni: pomodoro, melone, arance, finocchio (le icone entrano con animazione pochi secondi dopo il balloon e sono trascinabili nel carrello).

Slide: 14

Location: SUPERMERCATO (Inizio della timeline – step 2 di 3)

Descrizione: L’ambiente è sempre l’interno del supermercato dove non c’è più il bancone ma uno scaffale su cui si trovano selezionabili le icone. Il personaggio tiene sempre il carrello, mentre la mamma spiega l’importanza della scelta di prodotti con imballaggi sostenibili.

Balloon: *Quando acquistiamo un alimento, scegliamo sempre quelli che hanno confezioni che più rispettano l’ambiente. Tu cosa sceglieresti?*

Opzioni: dispenser con cereali, sacchetto di carta con verdura che esce, cassetta di plastica con frutta dentro (le icone entrano con animazione pochi secondi dopo il balloon e sono trascinabili nel carrello).

Slide: 15

Location: SUPERMERCATO (Inizio della timeline – step 3 di 3)

Descrizione: Qui la schermata è neutra e compaiono solo le icone selezionabili e i testi.

La mamma parla ma non si vede compare solo il balloon. Questo è l’ultimo step della timeline.

Balloon: *Impara a leggere con attenzione le etichette dei prodotti che acquisti e prediligi gli alimenti rispettosi dell’ambiente. Per esempio, riesci a riconoscere qualcuno di questi loghi?*

Opzioni: Compaiono prima i loghi e poi le scritte e la scelta è un’associazione a incrocio. I loghi sono un’eurofoglia, un’apetta e la doppia impronta del piede verde e blu (vedi online Carbon e Water footprint), che corrispondono, rispettivamente, alle scritte che compaiono subito dopo i loghi, ossia agricoltura biologica, produzione integrata, certificazione dell’impronta ambientale.

Slide: 16

Location: HOME – Schermata con 4 location

Descrizione: Compare un box con l’elenco delle risposte sbagliate per evidenziare quale è la risposta giusta. Accanto c’è il balloon che indica la chiusura del gioco. Nulla è più selezionabile.

Balloon: *Il gioco è finito. Scopri quanto i tuoi comportamenti sono rispettosi dell’ambiente e aiutano il clima del nostro pianeta!*

Opzioni: compare solo un pulsante avanti

Slide: 17

Location: Nessuna – schermata con fondo neutro



Descrizione: i colori sono quelli della campagna clima 2017-2018. Il personaggio affianca il riquadro dove compare il profilo.

Profilo: i profili sono gli stessi usati per il questionario della precedente campagna clima 2017-2018.

Profilo 1. **Ottimo!** *Il tuo stile di vita è attento all'ambiente e aiuta a contrastare i cambiamenti climatici! Con le tue scelte quotidiane contribuisce al rafforzamento di modelli di vita più sani e sostenibili.*

Non dimenticare di portare il tuo esempio anche fuori dalle mura di casa, coinvolgendo vicini e amici in buone pratiche di consumo e sane abitudini alimentari, che fanno bene a te e al clima.

Profilo 2. **Bene! Ma puoi fare ancora molto di più!** *Impegnati a migliorare le tue abitudini quotidiane e così darai un grande contributo nella lotta ai cambiamenti climatici e alla salvaguardia del nostro pianeta. Le generazioni future te ne saranno grate!*

Profilo 3. **Fai più attenzione!** *Ogni giorno puoi compiere piccoli passi a favore dell'ambiente e del clima e di un sistema alimentare sostenibile.*

Cambiare anche di poco le proprie abitudini quotidiane può dare un grande contributo nella lotta ai cambiamenti climatici e alla salvaguardia del nostro Pianeta!

Valutare, se possibile, che in ogni profilo il personaggio abbia un'espressione diversa, contenta nel caso del Profilo 1, neutra nel Profilo 2 e dispiaciuta nel Profilo 3.

Slide: 18

Location: Nessuna – schermata con fondo neutro

Descrizione: qui compare la schermata con la comunicazione istituzionale. La foto è la copertina della brochure divulgativa per il target 3 mentre la parte testuale a destra deve riportare in alto i loghi istituzionale nel seguente ordine (Rete Rurale, Mipaaft, Ismea, EU).

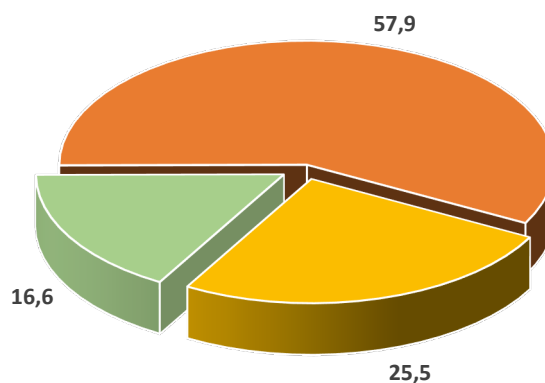


ALLEGATO III - GLI ESITI DEL QUESTIONARIO

PRIMA PARTE

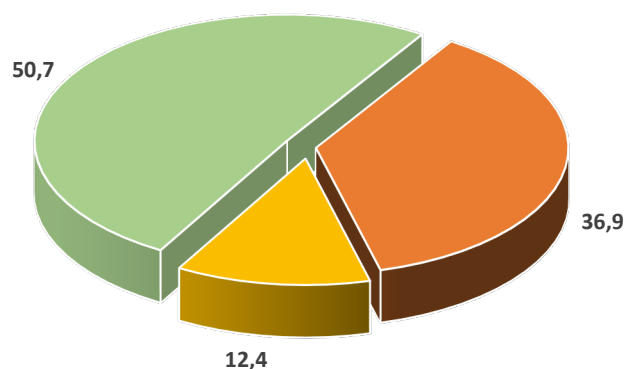
1. Cosa mangiate di solito a casa?

- Frutta verdura non mancano mai.
- Pasta, carne, verdura e qualche volta il pesce.
- Pasta, carne e Anche dolci.



2. Buttate gli avanzi di quello che mangiate?

- Solo qualche volta
- Mai, il cibo avanzato non si butta
- Sì, gli avanzi di cibo finiscono sempre nella spazzatura

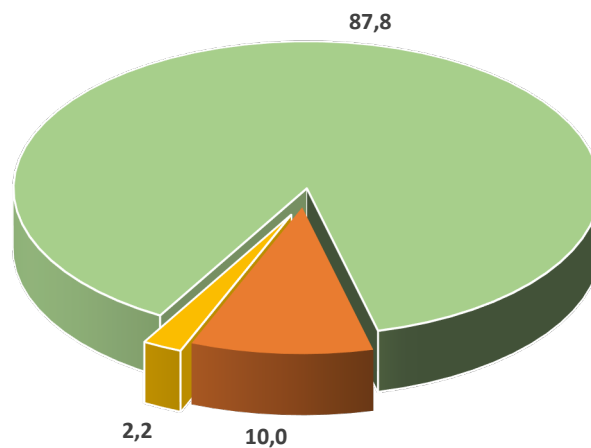


3. Gettate i rifiuti degli alimenti (ad es. contenitori, lattine, parte organica) negli appositi contenitori per la raccolta differenziata?

4. Per quale motivo è importante fare la raccolta differenziata?

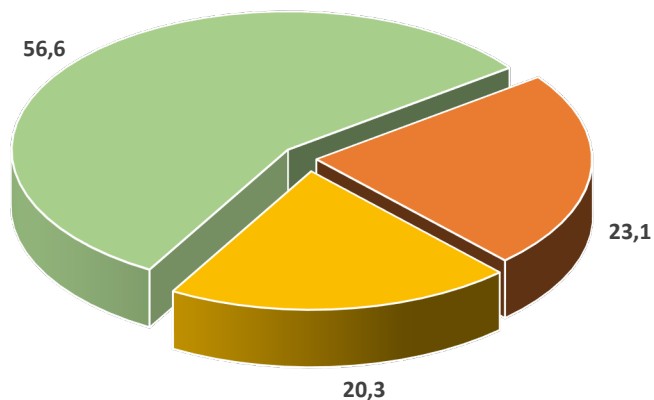


- Per riciclare i prodotti, diminuire i rifiuti che vanno in discarica e contribuire a proteggere l'ambiente
- Non credo sia importante fare la raccolta differenziata
- Perché dove abito è obbligatorio separare i rifiuti in appositi contenitori



5. Quando andate a fare la spesa, portate delle buste di stoffa o riutilizzabili per portare a casa gli alimenti?

- Sì, le portiamo sempre con noi
- Solo quando ci ricordiamo
- Mai, usiamo i sacchetti che ci danno alla cassa



SECONDA PARTE

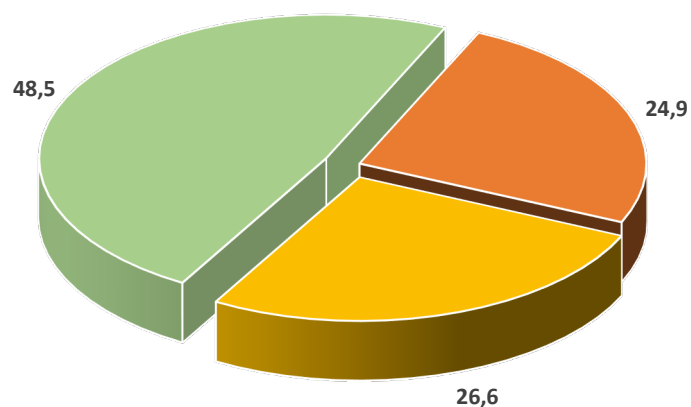
6. Preparate una lista prima di andare a fare la spesa?



■ Solo qualche volta

■ Raramente, decidiamo cosa acquistare direttamente al supermercato o in negozio

■ Sempre, per acquistare solo ciò che serve

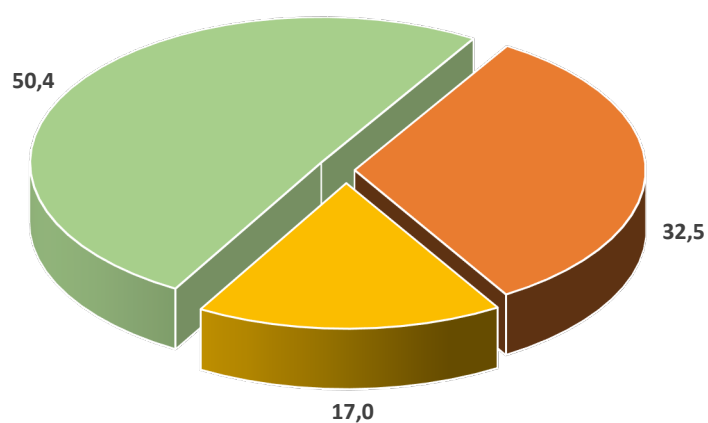


7. Al momento dell'acquisto, leggete le etichette sulle confezioni degli alimenti?

■ Raramente

■ Spesso ma mi limito alle informazioni principali (scadenza, provenienza)

■ Sempre. E' importante sapere cosa si mangia



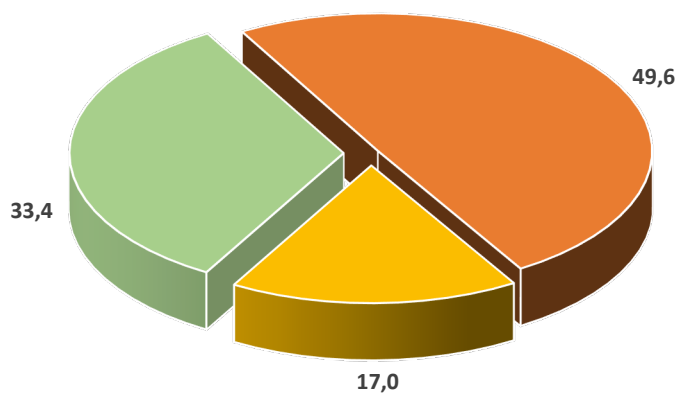
8. Sapete riconoscere i marchi e le certificazioni presenti nell'etichetta dei prodotti alimentari, ad esempio biologico, integrato, DOP, IGP, ecc.?



■ Ne riconosco solo qualcuno

■ Nessuno

■ Sì, sono informato su marchi e certificazioni presenti in etichetta



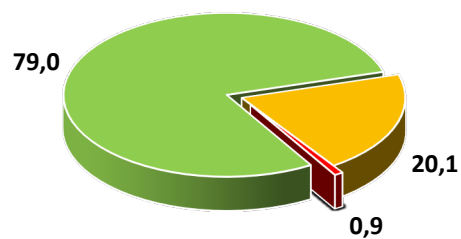
9. Quali criteri condizionano maggiormente le abitudini alimentari familiari

Qualità/salubrità del prodotto

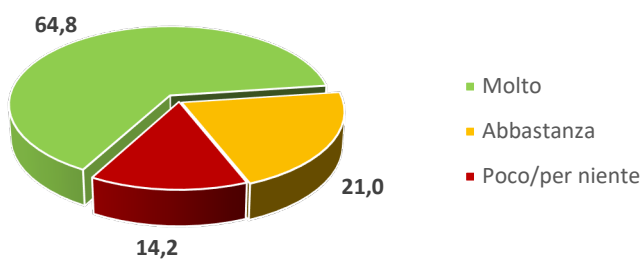
■ Molto

■ Abbastanza

■ Poco/per niente

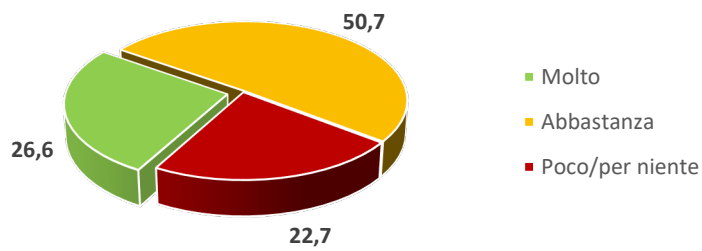


Provenienza geografica del prodotto

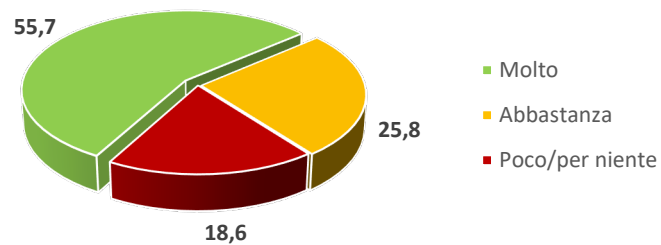




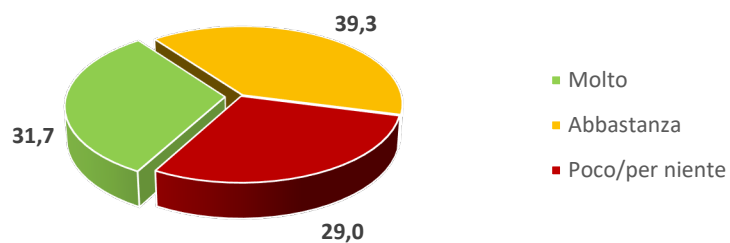
Convenienza economica del prodotto



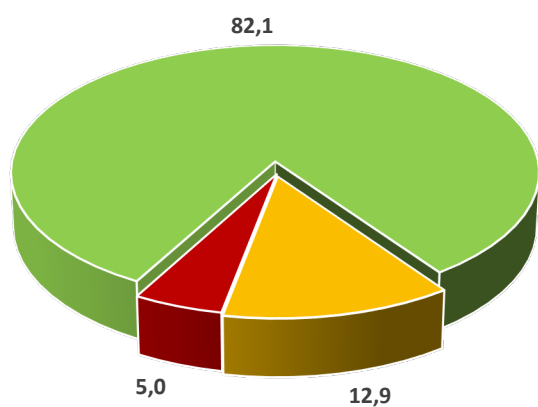
Benessere degli animali in allevamento



Impatto del prodotto sul clima e sull'ambiente



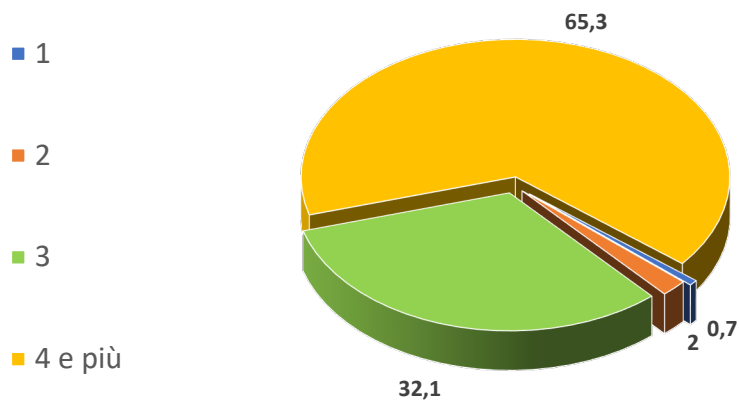
10. Secondo voi esiste una relazione tra lo stile di vita familiare e i cambiamenti climatici in atto (aumento delle temperature globali, eventi atmosferici estremi più intensi e frequenti, siccità, ecc.)?



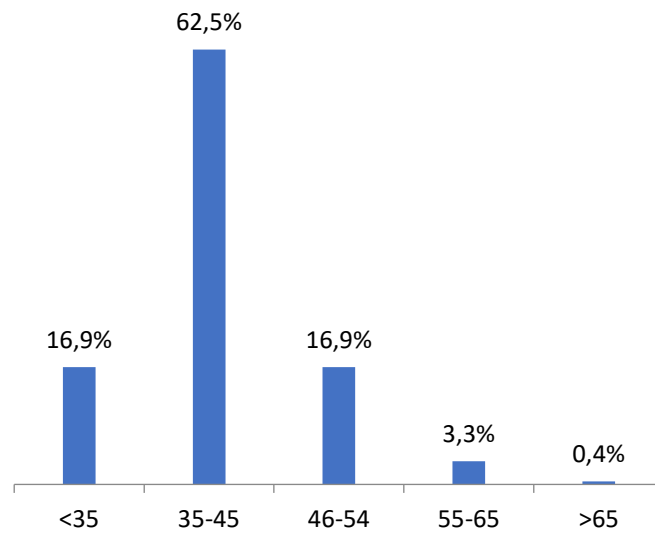
- Sì, molte delle nostre attività quotidiane hanno un impatto significativo sull'ambiente e tutti dovremmo contribuire a contrastare i cambiamenti climatici in atto.
- Sì, ma cambiare soltanto le abitudini quotidiane della mia famiglia è irrilevante per lotta ai cambiamenti climatici.
- Non esiste alcuna relazione tra lo stile di vita della mia famiglia e ciò che accade al nostro Pianeta e al clima.

ANAGRAFICA

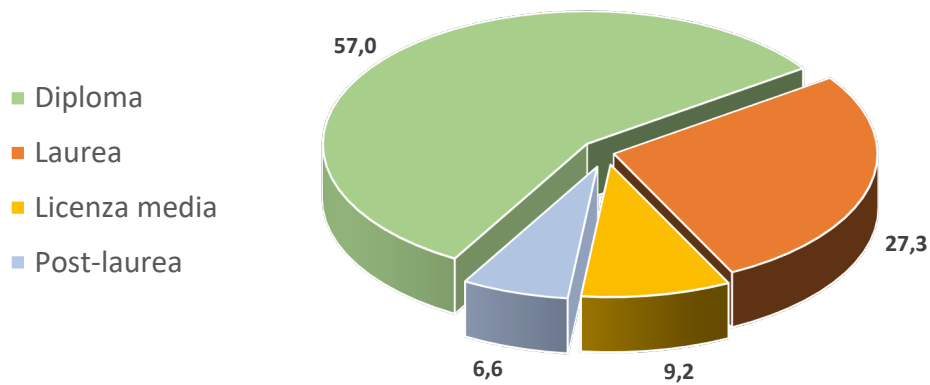
Composizione del nucleo familiare



Età del responsabile degli acquisti



Livello di istruzione

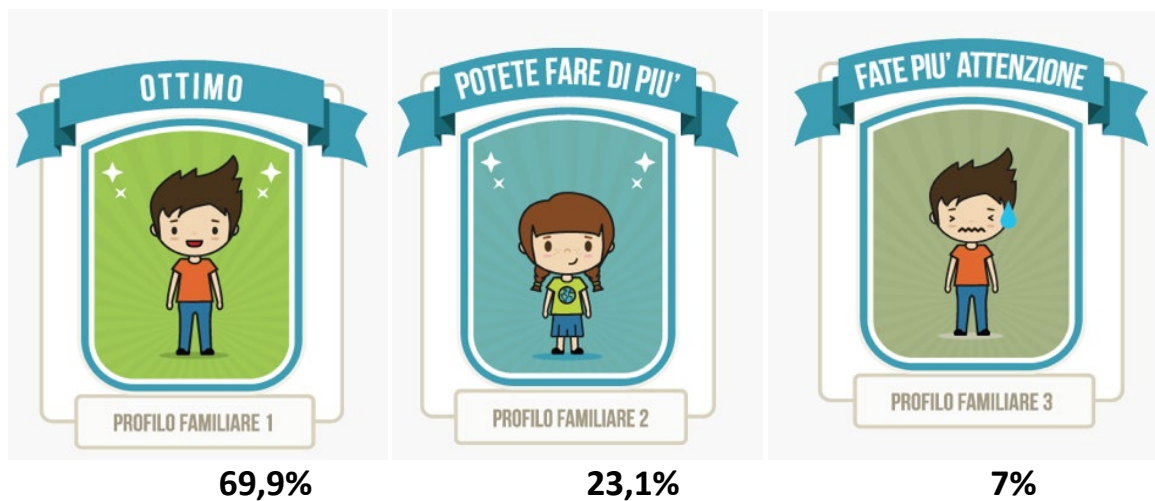


Preferenze di acquisto	Ipermercato	Discount	Negozi specializzati	Ambulanti/Mercato rionale	Azienda agricola	Gruppo di acquisto
Ipermercato	213	46	42	33	33	0
Discount	46	13	0	0	1	0
Negozi specializzati (ad es. in prodotti biologici)	42	0	6	2	2	0
Ambulanti/Mercato rionale	33	0	2	1	1	0



Azienda agricola	33	1	2	1	3	0
Gruppo di acquisto	0	0	0	0	0	0

Profilo familiare- *Climate status*





ALLEGATO IV - IL WEEKEND EVENTO AL MUSEO EXPLORA (CAMPAGNA 2019-20)

Titolo: Il clima sta cambiando, cambiamo le nostre abitudini

L'evento, promosso in collaborazione e grazie alla Campagna di comunicazione sul CLIMA della Rete Rurale Nazionale realizzata da ISMEA – Istituto di Servizi per il Mercato Alimentare ha permesso di scoprire al pubblico in visita il legame tra agricoltura e cambiamenti climatici e l'importanza delle politiche dello sviluppo rurale nella mitigazione e nell'adattamento ai cambiamenti climatici, sperimentando nuove abitudini e buone prassi da mettere in pratica nei consumi e negli acquisti alimentari. Le attività sono state realizzate come segue:

Ingresso nel museo sotto l'atrio protetto che si ripete per ciascun turno di visita:

- ore 10:00 Accoglienza animatori sotto atrio protetto, introduzione e saluto di Benvenuto di ISMEA;
- ore 10:10 Ingresso museo e via al gioco libero;
- ore 10:40 inizio LABORATORI* nei diversi spazi tra piano terra e piano primo per le 3 fasce di età 3/5, 6/7 e 8/11 anni;
- ore 11:45 saluti e termine visita; consegna della sacca con gadget

Laboratori eventualmente ripetuti se necessario per accogliere tutti;

Laboratori nel padiglione espositivo

- introduzione di 3/5 minuti al gruppo genitori e bambini con visione del video ISMEA;
- erogazione attività;

Le attività all'interno del Museo, nei turni delle 10.00, 12.15, 15.00 e 17.15:

I frutti delle stagioni- 3/5 anni

Quali sono i frutti di stagione? Scopri tutti i segreti dei frutti dalla semina alla maturazione e realizza insieme ad Explora una divertente tovaglietta con frutta fresca e genuina

Laboratorio su prenotazione all'interno del Museo

La lista della spesa-6/7 anni

Arrivare con le idee chiare alla spesa evita gli sprechi diventando consumatori responsabili. Crea il tuo taccuino per la spesa da portare sempre con te!

Laboratorio su prenotazione all'interno del Museo

Cura il clima, riduci la tua impronta in 8 passi - 8/11 anni

Scopri come prenderti cura del clima in 8 semplici passi che riguardano i tuoi gesti quotidiani con gli ozobot, piccoli robot con comandi.

Laboratorio su prenotazione all'interno del Museo



Le attività dell'area esterna - dalle 10.30 alle 18.00 Ingresso gratuito su prenotazione

Lo porto con me - 3/5 anni

Colorati, stravaganti e meravigliosi: realizza un braccialetto di semi da indossare e piantare dove vuoi.

Laboratorio con orario 10.30 -11.15, 12.00, 15.30, 16.15, 17.00

Stagionalità della natura – 6/7 anni

Cos'è un semenzaio? Costruiamone uno e scopriamo quali sono i semi da piantare in ogni stagione.

Laboratorio con orario 10.30 -11.15, 12.00, 15.30, 16.15, 17.00 PRENOTA (EVENTBRITE)

Energia dalla frutta – 8/11 anni

Sapevi che l'energia non proviene tutta da combustibili fossili ma anche da organismi vegetali e quindi anche

dalla frutta? Scopri con noi come produrre energia dagli scarti organici.

Laboratorio con orario 10.30 -11.15, 12.00, 15.30, 16.15, 17.00 PRENOTA (EVENTBRITE)



Rete Rurale Nazionale
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Via XX Settembre, 20 Roma



RETERURALE.IT

Pubblicazione realizzata con il contributo FEASR (Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale)
nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020

