

YOUTH
FIT
FOR

FF
55
FF
55

YOUTH FIT FOR 55

Guida di sensibilizzazione



Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

Guida di sensibilizzazione Youth Fit for 55 © 2023/2024 da LeLaba & il consortium del progetto Youth Fit for 55 certificato sotto CC BY-SA 4.0



YOUTH FIT FOR 55

INDICE DEI CONTENUTI

- 01 Introduzione
- 02 Informazioni sul progetto Youth-Fit-for-55
- 03 Il Green Deal europeo e il suo impatto
- 04 Dai principi alla pratica: Applicazioni reali del Green Deal europeo
- 05 Come condurre una campagna di sensibilizzazione
- 06 Premiare i progetti e le idee migliori



Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

Youth Fit for 55 Awareness Guide © 2023/2024 by LeLaba & the Youth Fit for 55 Consortium is licensed under CC BY-SA 4.0





Introduzione

01

Perché abbiamo creato questa GUIDA e a cosa serve?

Guardandoci intorno, il mondo è sommerso dalle sfide. Dai rapidi progressi della tecnologia alle preoccupazioni più pressanti legate alla salute, al cibo e all'ambiente pulito, la nostra generazione è testimone di profondi cambiamenti che toccano ogni aspetto della nostra vita quotidiana. Siamo di fronte a grandi questioni, impossibili da ignorare, e dobbiamo finalmente affrontare l'elefante nella stanza. Questo elefante è il cambiamento climatico, sottilmente legato a ogni nostra scelta, dall'energia che consumiamo ai prodotti che acquistiamo.

In risposta, la comunità globale ha abbracciato i principi della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile, un approccio che è stato consolidato nel 2015 con l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, nota anche come Obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS), una serie di obiettivi progettati per garantire un pianeta sano e una società prospera. Pochi anni dopo, nel 2019, l'UE ha presentato il proprio approccio alla sostenibilità - Green Deal Europeo- che, rispetto agli OSS delle Nazioni Unite, è più ambizioso ed estremamente più orientato all'azione.

Abbiamo quindi creato questa Guida per aumentare la consapevolezza e l'impegno delle giovani generazioni, i leader di domani, nei confronti della nostra attuale preoccupazione più impegnativa. Con questa Guida intendiamo mettere i giovani in condizione di diventare innovatori sociali sicuri di sé e di partecipare attivamente alla creazione di un futuro sostenibile.

Per raggiungere questo obiettivo, ci immergeremo innanzitutto nella complessità del Green Deal europeo, noto anche come Transizione Verde, un impegno molto dinamico che richiede un enorme sforzo collettivo. Seguirà una raccolta di esempi di buone pratiche per dimostrare come altri hanno raggiunto o stanno cercando di affrontare questi problemi. Infine, con l'obiettivo di coinvolgere nella transizione verde, vi accompagniamo nelle fasi di creazione e diffusione di una campagna di sensibilizzazione, in modo che possiate replicare il nostro modello e coinvolgere ulteriormente la vostra comunità locale.





55

Informazioni sul progetto Youth-Fit-for-55

02

Il progetto FF55 e i partner

Questa Guida di sensibilizzazione è stata creata nell'ambito del progetto YOUTH fit-for-55, finanziato attraverso l'Azione Chiave 2 di Erasmus+, Partenariati di cooperazione in ambito giovanile.

L'ambizione principale del progetto YOUTH fit-for-55 è quella di coinvolgere i suoi principali destinatari, tra cui giovani, operatori giovanili e leader, nella transizione verde.

Gli obiettivi specifici del progetto sono:

Aumentare la consapevolezza, la comprensione e l'impegno nei confronti della transizione verde e dei suoi valori fondamentali, delle sfide, dei metodi di attuazione e delle soluzioni, per avviare un dialogo costruttivo con il settore giovanile e sostenere la necessità e la sostenibilità.

Sviluppare le capacità critiche dei educatori giovanili per impegnarsi e dare forma alla transizione verde dell'Europa.

Sviluppare le capacità organizzative delle organizzazioni giovanili necessarie per (1) impegnarsi, (2) ispirare e guidare la transizione verde in Europa e (3) innovare per la transizione verde;

Garantire la sostenibilità e l'adeguata diffusione del progetto e dei suoi risultati - attraverso una piattaforma web ad accesso aperto e di facile utilizzo.



Partner del progetto



Asociația IDEI è un'organizzazione senza scopo di lucro rumena, attiva nel campo dell'istruzione, che coordina opportunità educative e progetti/scambi di mobilità, nel campo della gioventù, su temi quali la sostenibilità, la trasformazione digitale, la democrazia e la parità di diritti.



Le LABA (Laboratoire d'Arts basé en Aquitaine) è un'associazione no-profit con sede nella Nuova Aquitania che sostiene lo sviluppo di progetti intersectoriali nei settori della creazione, dell'istruzione, delle competenze digitali, dello sviluppo locale, del turismo, delle politiche giovanili e dello sport.



TDM 2000 International è un'organizzazione indipendente che cerca di promuovere la cooperazione attraverso l'istituzione di un'ampia rete europea di ONG giovanili consolidate. Lavora per creare legami tra giovani adulti, politici, media e altre parti interessate, promuovendo il coinvolgimento dei giovani nel processo decisionale e sottolineando il loro ruolo chiave per le nostre società.



Momentum è un'organizzazione giovanile irlandese che si occupa di sviluppare programmi e piattaforme di apprendimento progressivo per l'istruzione, con particolare attenzione all'economia sostenibile.



Research Factory è una start-up con sede in Romania che fornisce servizi di consulenza per la stesura di progetti, studi economici macroeconomici, regionali e di settore su richiesta. Con un forte interesse per la ricerca, la start-up si propone di fornire l'accesso a banche dati e archivi su un'ampia gamma di argomenti e di fornire informazioni attraverso strumenti di visualizzazione avanzati per una migliore definizione delle politiche o per decisioni e strategie aziendali documentate.



L'European E-learning Institute (EUEI) ha esperienza nella progettazione, nell'insegnamento e nella tecnologia per aiutare i partner e i discenti a raggiungere i loro obiettivi attraverso metodi di insegnamento creativi e non tradizionali.



Il Green Deal europeo e il suo impatto

03

Sostenibilità: la parola d'ordine del nostro tempo



Il termine sostenibilità è diventato una parola d'ordine nel nostro dialogo contemporaneo, spesso pronunciata in discussioni che spaziano dai consigli di amministrazione delle aziende alle aule universitarie. Ma dietro la sua popolarità si nasconde un approccio complesso che si è evoluto nel tempo. La sostenibilità non è solo una questione di "ecologia", ma piuttosto di promuovere un'esistenza armoniosa tra l'umanità e la natura, assicurando che le nostre azioni e i nostri sviluppi non compromettano il benessere e l'esistenza di entrambe. Facendo un passo avanti, lo sviluppo sostenibile rappresenta un viaggio verso la sostenibilità o, come dice eloquentemente l'ONU, "[lo sviluppo sostenibile] soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri".

La sostenibilità comprende diverse dimensioni per garantire che tutti possano godere dell'insieme dei diritti umani, incidendo il meno possibile su quelli delle generazioni future: gestione dell'ambiente, inclusione sociale e sviluppo economico. Si discute dell'esistenza di una quarta dimensione, la sostenibilità culturale. Questo aspetto si concentra sulla conservazione e sulla promozione dell'identità e della diversità culturale, sul nutrimento della creatività, sul riconoscimento del ruolo dell'arte e del patrimonio e sull'accettazione della spiritualità e della memoria come parti integranti della pianificazione comunitaria.

Questa comprensione olistica della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile pone le basi per un'esplorazione più approfondita delle sue dimensioni chiave:

- **Il pilastro della protezione ambientale** si riferisce alla gestione e all'uso efficiente delle risorse naturali come l'acqua, l'aria, i minerali e le riserve di carbonio. Considera gli effetti delle varie attività umane sulla biodiversità e sull'ambiente.
- **Il pilastro sociale** si concentra sulla garanzia di un accesso equo ai diritti e ai bisogni umani di base. Comprende il perseguimento dell'uguaglianza, la pratica della democrazia, la difesa dei diritti umani e la promozione della giustizia sociale. La sostenibilità sociale riguarda anche la costruzione di comunità resilienti in grado di adattarsi e prosperare in mezzo alle sfide ambientali, assicurando a tutti una giusta possibilità di condurre una vita soddisfacente.
- **Il pilastro della sostenibilità economica** ruota attorno alle pratiche sostenibili di produzione, utilizzo e gestione delle risorse. Affronta le problematiche legate al comportamento dei consumatori, alla tecnologia, al lavoro e all'equa distribuzione della ricchezza. L'obiettivo è creare sistemi economici in grado di sostenere il benessere umano ed ecologico a lungo termine, senza esaurire le risorse su cui faranno affidamento le generazioni future.



Che cos'è esattamente il Green Deal europeo?

In parole povere, il Green Deal europeo è il piano di sviluppo sostenibile dell'Europa per i prossimi decenni. È un piano per modernizzare e trasformare l'economia dell'UE in modo da danneggiare il meno possibile l'ambiente, per affrontare l'attuale sfida ambientale.

Comprendere il Green Deal vi permetterà di prepararvi al meglio per il futuro, sfruttando le opportunità attuali e riducendo al minimo i potenziali inconvenienti.

Considerate il Green Deal come il viaggio ricco di azioni dell'UE verso gli Obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS) delle Nazioni Unite. Questi 17 obiettivi, stabiliti nel 2015, sono come una lista globale di cose da fare per un mondo migliore entro il 2030, e il Green Deal è il nostro modo di spuntare questi compiti.



Figura 1 - Gli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite

Il Green Deal europeo mira a trasformare l'UE in un'economia rispettosa del clima ed efficiente nell'uso delle risorse, in cui la crescita non costi la terra.

I suoi obiettivi principali sono:

- **Raggiungere la neutralità climatica entro il 2050** - Ciò significa che l'UE intende bilanciare la quantità di gas serra prodotti e rimossi dall'atmosfera, riducendo di fatto a zero la sua impronta di carbonio.
- **Crescita economica disaccoppiata dall'uso delle risorse** - L'obiettivo è far crescere l'economia in un modo che non dipenda dall'utilizzo di ulteriori risorse naturali. Si tratta di una crescita più intelligente e sostenibile.
- **Nessuna persona lasciata indietro** - L'obiettivo è fare in modo che questi cambiamenti siano equi e vantaggiosi per tutti.

Che cos'è esattamente il Green Deal europeo?

Questi obiettivi finiscono per influenzare tutti gli aspetti della nostra vita (e delle nostre imprese), tra cui il modo in cui viaggiamo, l'energia che utilizziamo, gli edifici in cui viviamo e lavoriamo, il modo in cui il cibo viene coltivato e quello che mangiamo, il modo in cui le industrie producono i beni, il modo in cui gestiamo l'inquinamento e i rifiuti e persino aspetti come le tasse e le prestazioni sociali.

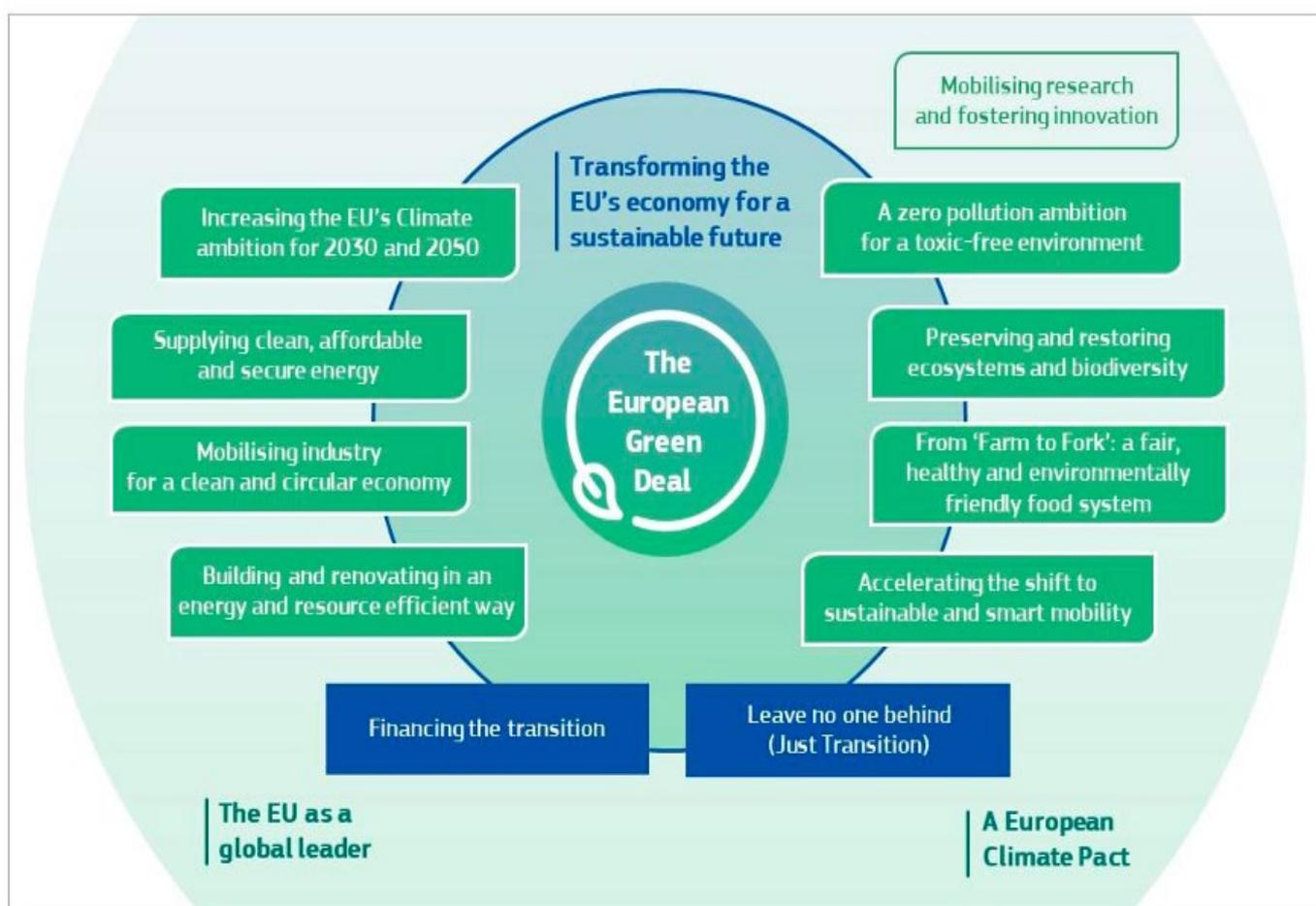


Figura 2 - Il Green Deal europeo



Principali campi d'azione del Green Deal europeo:

Principali campi d'azione del Green Deal europeo:

Questi sono alcuni dei settori chiave in cui l'UE sta agendo, creando nuove regole e fornendo opportunità di finanziamento per avere un grande impatto positivo:



Mobilità sostenibile - Promuovere mezzi di trasporto più sostenibili



Energia pulita - Opportunità per fonti di energia alternative e più pulite



Costruire e ristrutturare - La necessità di un settore edile più pulito



Alimentazione sostenibile - Modi per garantire sistemi alimentari più sostenibili



Agricoltura sostenibile - La sostenibilità dell'agricoltura e delle aree rurali dell'UE grazie alla Politica Agricola Comune (PAC)



Industria sostenibile - Modi per garantire cicli produttivi più sostenibili e rispettosi dell'ambiente



Economia circolare - Garantire il riutilizzo e la rigenerazione di materiali e prodotti



Inquinamento e rifiuti - Azioni per prevenire la produzione di inquinamento e misure per pulirlo e porvi rimedio.



Biodiversità - Misure per proteggere il nostro diverso e fragile ecosistema

Che impatto può avere il Green Deal europeo per te?

Abbracciare gli obiettivi del Green Deal nella vita di tutti i giorni, che si tratti di scelte personali, di progetti comunitari o anche di future idee imprenditoriali, può avere diversi vantaggi. Solo allineandosi agli standard e ai regolamenti dell'UE, si possono trovare opportunità di finanziamento, incentivi e sostegno. Ma soprattutto, l'adozione di pratiche sostenibili garantisce che il vostro stile di vita, le vostre iniziative o le vostre future attività commerciali rimangono rilevanti ed evitano problemi di sostenibilità, dato che il mondo si sta spostando verso un futuro più verde.

Questo può significare fare scelte ecologiche nella propria routine quotidiana, essere coinvolti in progetti comunitari incentrati sulla sostenibilità o addirittura considerare l'ambiente quando si pianificano futuri percorsi di carriera o iniziative imprenditoriali. Il Green Deal non riguarda solo le grandi aziende, ma anche la possibilità per ciascuno di noi di contribuire a creare un mondo più verde e sostenibile.

Dopo aver trattato le nozioni di base del Green Deal europeo, approfondiamo le aree specifiche in cui voi, come giovani, potete avere un impatto reale. Esploreremo diversi settori come i trasporti, l'alimentazione, la biodiversità, l'agricoltura e l'energia e vedremo come i piccoli cambiamenti nelle nostre scelte e azioni quotidiane possono contribuire in modo significativo a un futuro sostenibile.



Il Green Deal Europeo- Area di intervento – TRASPORTO

Trasporto

Attualmente i trasporti sono responsabili del 25% delle emissioni di gas serra dell'UE. Questo comprende il trasporto di persone e merci.

Per raggiungere la neutralità climatica, è necessaria una riduzione del 90% delle emissioni dei trasporti entro il 2050.

Il Green Deal mira a sostenere alternative economiche, accessibili, più sane e pulite per il trasporto di persone. Mira a sostenere il passaggio al trasporto su rotaia e via acqua, compreso il **trasporto marittimo a corto raggio per le merci**.

Il Green Deal europeo potrebbe avere un impatto significativo su di voi, promuovendo aria e acqua più pulite e un ambiente più sano, con conseguente miglioramento del benessere generale.

L'obiettivo è quello di rendere l'Europa il primo continente neutrale dal punto di vista climatico entro il 2050, il che potrebbe comportare normative ambientali più severe che avranno un impatto sia sulle imprese che sui consumatori. Si potrebbe assistere a un aumento dei posti di lavoro e delle industrie verdi, ma anche a un potenziale aumento dei costi per i beni e i servizi non ecocompatibili.

Come potete fare la differenza?



Scegliere il locale - Cercare di ridurre al minimo le emissioni di gas utilizzando, per quanto possibile, materiali e prodotti di provenienza locale o merci trasportate in modo sostenibile. Questo sarà più facile col tempo, poiché il Green Deal mira anche a rendere più trasparente l'impatto ambientale dei prodotti, in modo da poter prendere decisioni informate.



Trasporto Smart (intelligente) - Pensate a come vi spostate. Potete andare a piedi, in bicicletta o usare più spesso i mezzi pubblici? Ogni viaggio in auto che evitate contribuisce a ridurre le emissioni.

Un fatto interessante sui trasporti!

Ogni materiale o prodotto che utilizzate, dal vostro telefono alle vostre scarpe da ginnastica, ha percorso una certa distanza per raggiungervi. Maggiore è la distanza da cui proviene, maggiore è l'emissione di gas.

Il Green Deal Europeo- Area di intervento - ENERGIA

Il modo in cui produciamo e utilizziamo l'energia è responsabile di **oltre il 75% delle emissioni di gas serra dell'UE**. La decarbonizzazione del sistema energetico dell'UE è quindi fondamentale per raggiungere la neutralità del carbonio entro il 2050.

Come potete fare la differenza?

Un fatto interessante sul energia!

La Danimarca è all'avanguardia nella rapida adozione delle fonti rinnovabili. Questo Paese genera oltre il 50% della sua elettricità esclusivamente da energia eolica e solare.



Scegliere l'energia rinnovabile - È necessario considerare come viene prodotta l'energia che si utilizza. L'ideale è cercare di utilizzare energia proveniente da fonti rinnovabili: energia solare ed eolica, energia idroelettrica (che sfrutta l'energia dell'acqua in movimento), energia geotermica (che sfrutta il calore proveniente dal nucleo della Terra), energia da biomassa (energia derivata dalla combustione di resti vegetali).



Energia: Elettrodomestici intelligenti - Equipaggiate le vostre strutture con elettrodomestici intelligenti, progettati per risparmiare energia ed essere più efficienti. In questo modo non solo si riduce l'impronta di carbonio, ma si può anche risparmiare sulle bollette energetiche.



Efficienza energetica quotidiana - Le piccole azioni sono spesso sottovalutate. Siate più attenti ai vostri modelli di consumo energetico. Ad esempio, spegnere le luci quando si esce dalla stanza o scollegare i dispositivi quando non vengono utilizzati.

Il Green Deal Europeo- Area di intervento - EDILIZIA

La costruzione, l'uso e la ristrutturazione degli edifici rappresentano il 40% dell'energia utilizzata nell'UE. Inoltre, il settore edile utilizza risorse minerali o non rinnovabili come sabbia, ghiaia e cemento. Anche il trasporto di queste risorse dal luogo di estrazione al cantiere genera emissioni di gas.

Inutile dire che i detriti lasciati dai cantieri generano rifiuti e inquinamento.

Come potete fare la differenza?



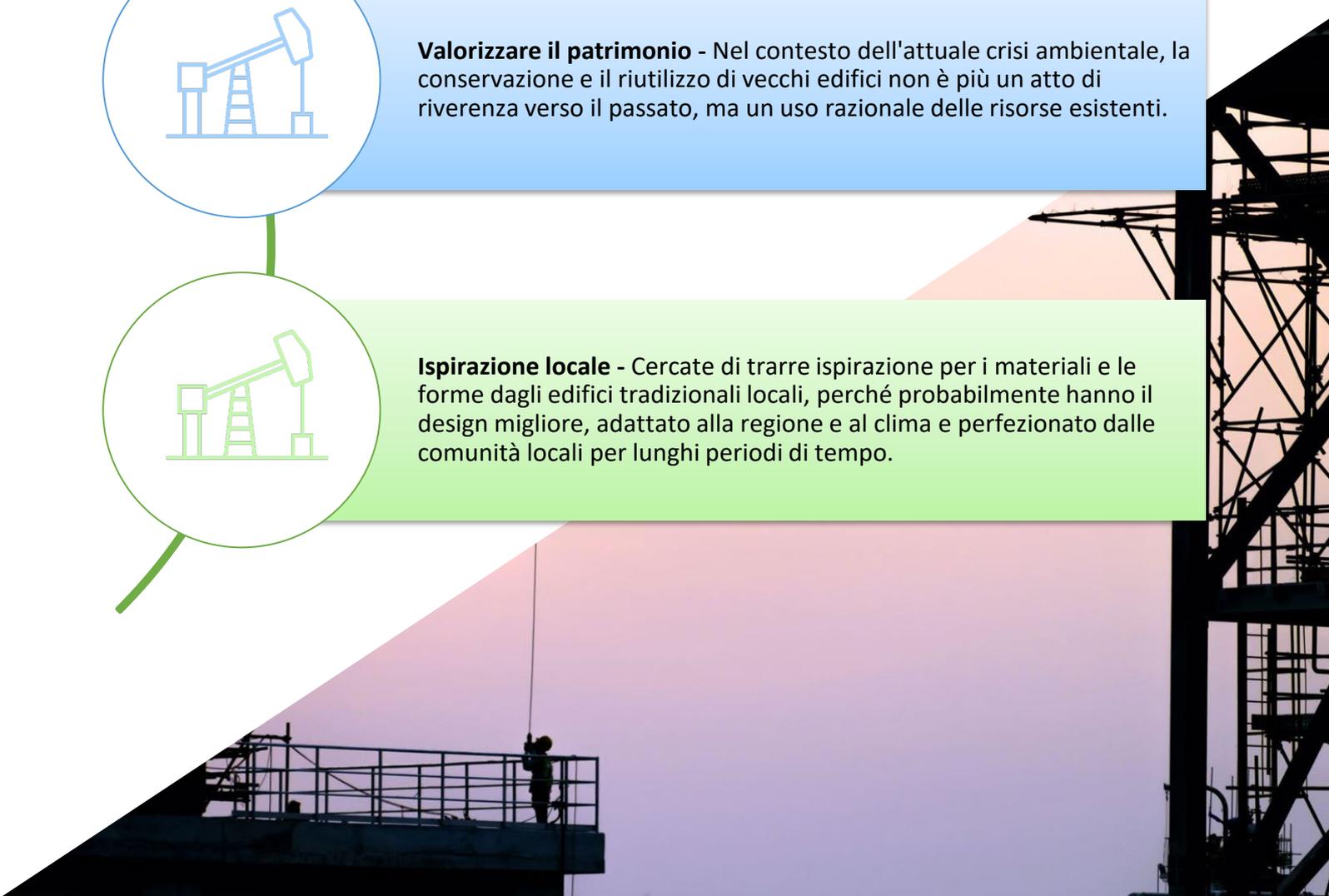
Valorizzare il patrimonio - Nel contesto dell'attuale crisi ambientale, la conservazione e il riutilizzo di vecchi edifici non è più un atto di riverenza verso il passato, ma un uso razionale delle risorse esistenti.



Ispirazione locale - Cercate di trarre ispirazione per i materiali e le forme dagli edifici tradizionali locali, perché probabilmente hanno il design migliore, adattato alla regione e al clima e perfezionato dalle comunità locali per lunghi periodi di tempo.

Un fatto interessante per l'edilizia!

Il calcestruzzo di canapa è un'alternativa sostenibile al calcestruzzo tradizionale ed è composto da fibre di canapa, calce e acqua. I vantaggi di questo materiale ecologico includono non solo una minore impronta di carbonio, ma anche un eccellente isolamento, che riduce significativamente il consumo di energia per il riscaldamento e il raffreddamento.



Il Green Deal Europeo- Area di intervento - ALIMENTAZIONE

The link between healthy people, healthy societies and a healthy planet puts sustainable food systems at the heart of the European Green Deal.

This is why the EU's **Farm to Fork Strategy** is one of the most important elements of the Green Deal. It aims to cut the use of pesticides by half, reduce fertilizer use by 20%, and increase organic farming to 25% of agricultural land by 2030. This strategy is a game-changer, transforming how food is produced, sold, and consumed in the EU to make it healthier for people and the planet

Cool Food Fact!

Worldwide, there's a notable shift towards plant-based diets while Europe is experiencing a fascinating growth in algae-based food products. Consumers are increasingly opting for meat alternatives, available in a wide variety across supermarkets and restaurants. Algae, known for its environmental friendliness and health benefits, is emerging as a popular choice in this context.

How can you make a difference?



Try to buy locally sourced food as it minimizes the impact of transport on the environment, and it helps local farmers/members of the local community.



Try to buy food from **sustainable, environmentally-friendly farms**.



Try to **cook with seasonal, locally grown ingredients** as they are probably the best options Mother Nature has produced for that region and climate.



Try to **produce as little waste as possible** and produce a plan for reusing generated waste (for example, as compost).

Il Green Deal Europeo- Area di intervento – ECONOMIA CIRCOLARE

Il consumo globale di materiali, sia di biomassa (materiale organico proveniente da piante e animali) sia di risorse non rinnovabili (come combustibili fossili, metalli e minerali), è in continuo aumento, così come i rifiuti che genera ogni anno.

L'estrazione di queste risorse limitate che utilizziamo una volta sola e poi scartiamo è irresponsabile e irrazionale. Infatti, la metà delle emissioni totali di gas serra e oltre il 90% della perdita di biodiversità e dello stress idrico sono attribuiti all'estrazione e alla lavorazione delle risorse. È chiaro che il modello tradizionale "prendere-fare-usare-smaltire" non funziona.

Un fatto interessante sull'economia circolare!

Sapevate che la spinta dell'UE per uno standard di ricarica unificato ha portato a importanti cambiamenti nel settore dell'elettronica? Ad esempio, la Apple Inc. nota per i suoi caricabatterie lightning, sta passando al modello Type-C per tutti i suoi dispositivi. Questo passaggio a un tipo di caricabatterie universale non solo semplifica le cose per i consumatori, ma riduce anche in modo significativo i rifiuti elettronici.

Come potete fare la differenza?



Sostenere i prodotti sostenibili - Scegliete prodotti progettati per durare a lungo, che possano essere facilmente riparati, aggiornati o riciclati. Al momento dell'acquisto, privilegiate la qualità e la durata rispetto alla quantità. Inoltre, potete sostenere i prodotti con un'alta percentuale di contenuto riciclato e incoraggiare gli altri a fare lo stesso.



Ridurre, riutilizzare, riciclare - Evitate gli articoli monouso e i prodotti progettati per una breve durata. Riducete ciò che comprate, riutilizzate ciò che potete e riciclate ciò che non potete.



Affittare invece di comprare - Esplorare e utilizzare servizi che consentono di prendere in prestito, affittare o condividere prodotti invece di possederli, riducendo la domanda complessiva di nuovi prodotti.

Il Green Deal europeo

Area di intervento – BIODIVERSITÀ

I mari, gli oceani e l'ambiente europei sono una fonte di ricchezza naturale ed economica per l'Europa. Questo pilastro del [Green Deal](#) comprende la protezione della biodiversità e degli ecosistemi, la riduzione dell'inquinamento dell'aria, dell'acqua e del suolo, il passaggio a un'economia circolare, il miglioramento della gestione dei rifiuti e la garanzia della sostenibilità dei settori dell'economia blu e della pesca.

Come potete fare la differenza?

Un fatto interessante sulla biodiversità!

Le api sono responsabili dell'impollinazione di circa il 75% delle colture alimentari che consumiamo. Senza di loro, molti dei frutti, delle verdure e delle noci su cui facciamo affidamento per la nostra alimentazione quotidiana non riuscirebbero a riprodursi. Il declino delle popolazioni di api è dovuto principalmente alle attività umane, come la perdita di habitat, l'agricoltura intensiva e l'uso di pesticidi.



Sforzi di conservazione - Partecipare o sostenere progetti di conservazione locali che mirano a proteggere gli habitat e le specie. Questo può includere il volontariato per le operazioni di pulizia, la piantumazione di alberi o le indagini sulla fauna selvatica.



Viaggiare in modo responsabile - Quando si viaggia, scegliere opzioni ecologiche e rispettare gli habitat naturali e la fauna selvatica. Evitate le attività che danneggiano l'ambiente o che contribuiscono alla distruzione degli habitat. Ad esempio, evitate di esplorare le aree naturali con veicoli a motore.



**Dai principi alla pratica:
Applicazioni reali del Green
Deal europeo**

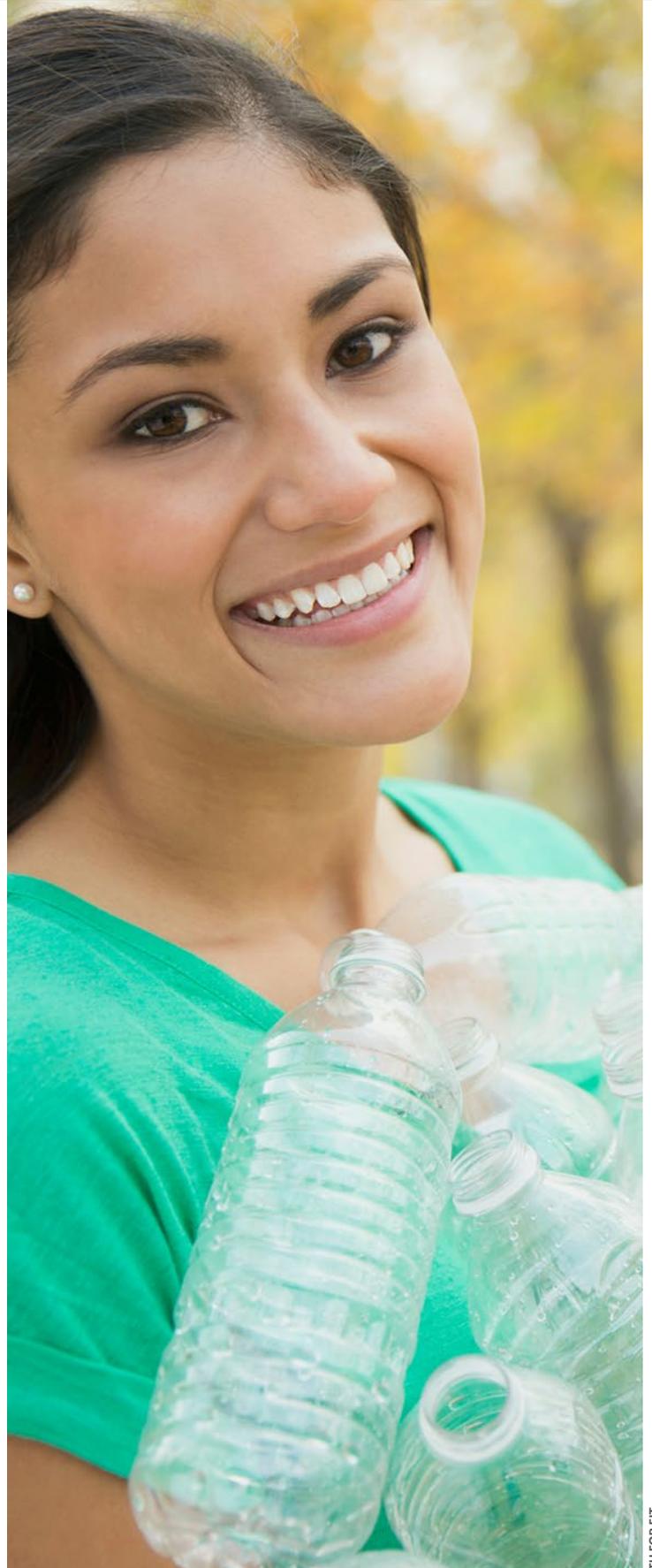
04

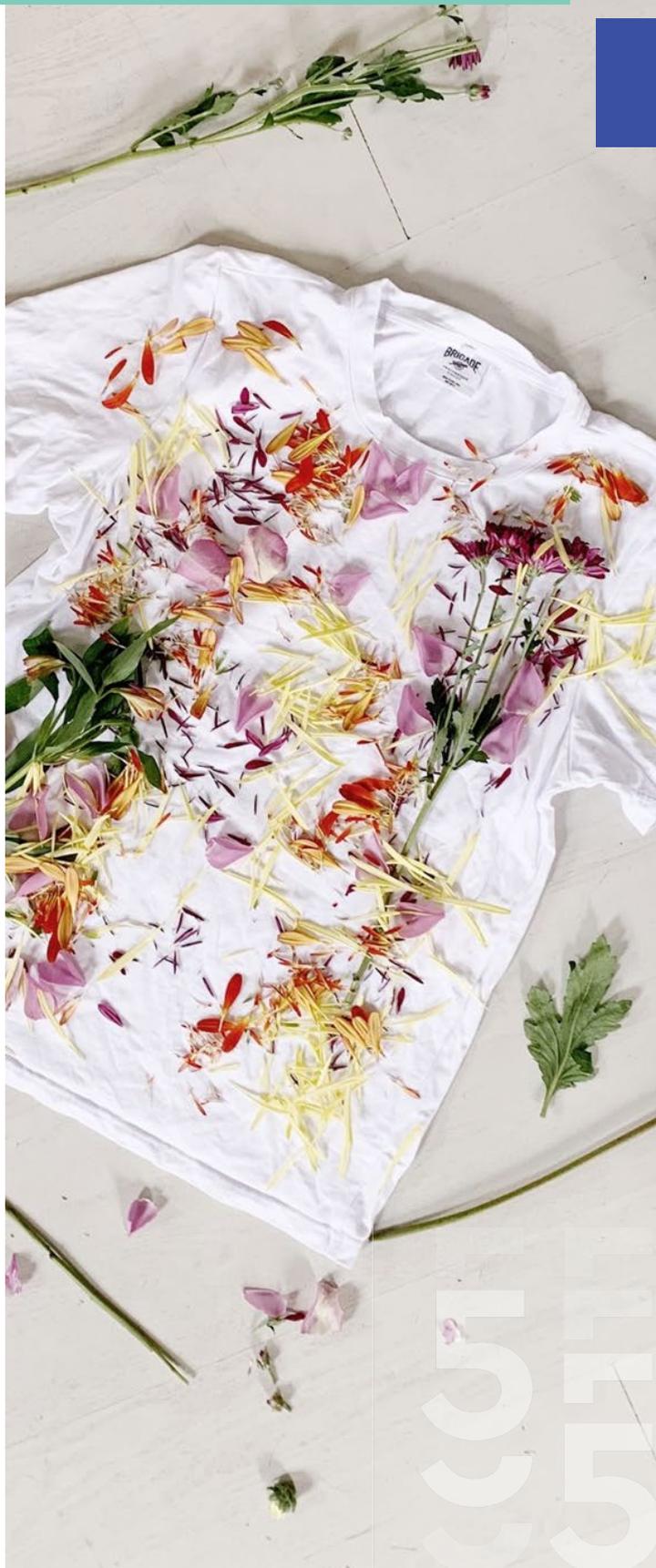
Dai principi alla pratica: Applicazioni reali del Green Deal europeo

Dopo aver esplorato le varie sfaccettature e gli obiettivi **dell'European Green Deal**, è chiaro che questa ambiziosa iniziativa è più di un semplice quadro politico: **è una chiamata all'azione per un cambiamento trasformativo in tutti i settori.**

La vera misura del successo dell'EGD sta nella sua attuazione pratica, dove i principi incontrano le applicazioni del mondo reale.

È qui che spostiamo la nostra attenzione su casi di studio stimolanti di aziende e organizzazioni di tutto il mondo che hanno integrato con successo la sostenibilità nelle loro pratiche, prodotti e servizi principali. Questi esempi non servono solo a testimoniare ciò che è già stato realizzato, ma anche come fonte di ispirazione e guida per chi vuole intraprendere un percorso simile di trasformazione sostenibile.





DEPOP

DEPOP è un mercato online che consente agli utenti di acquistare e vendere articoli di seconda mano di moda e lifestyle.

Gli utenti possono creare le proprie vetrine virtuali, dove vendere articoli come abbigliamento, accessori, scarpe, prodotti di bellezza e decorazioni per la casa.

DEPOP offre anche risorse e formazione sulla moda sostenibile e incoraggia gli utenti a riparare e riciclare i propri articoli per prolungare la durata.

Per saperne di più visitate il sito,

<https://www.depop.com/>

DEPOP

L'obiettivo principale di DEPOP è quello di cambiare il modo in cui facciamo acquisti, evitando che i vestiti già esistenti passino da persona a persona. L'azienda si sta adoperando per promuovere un'industria della moda più circolare e per portare la moda circolare a un maggior numero di persone. DEPOP incoraggia gli utenti a riparare e riciclare i propri capi per prolungarne la durata, riducendo la necessità di nuovi prodotti e le relative emissioni.

L'azienda ha sviluppato un piano di sostenibilità per il periodo 2021-2022 che funge da linea guida per tutti i cambiamenti e i miglioramenti da apportare in questo settore. Questo documento è disponibile per tutti sul sito web e l'azienda pubblica anche un aggiornamento annuale sui suoi progressi. Rispetto ad altri mercati dell'usato, l'azienda è fortemente impegnata nella sostenibilità e nella moda a basse emissioni di carbonio e sta attuando 3 azioni principali per raggiungere questo obiettivo.

Reach carbon neutrality

Per ridurre l'impronta di carbonio, DEPOP sta investendo in fonti di energia rinnovabile e si sta impegnando ad acquistare il 100% di energia rinnovabile per i propri uffici e centri dati entro il 2022. Sta inoltre implementando pratiche di efficienza energetica nei propri uffici e incoraggiando i venditori a utilizzare metodi di spedizione sostenibili e materiali di imballaggio ecologici. DEPOP ha stretto una partnership con Carbon Trust per compensare le emissioni di carbonio rimanenti investendo in progetti di energia rinnovabile e di riduzione delle emissioni.

Systematic preference for circular or responsibly made fashion for collaborations

Depop partners with brands and sellers to bring circular collections to their community. They also partner with TV and entertainment industries to bring circular fashion to large audiences, contributing to normalising second-hand in pop culture.

Provide educational resources and mentorship opportunities to help entrepreneurs, creatives or small businesses from underrepresented groups grow their businesses sustainably.

The Now/Next mentorship programme focuses on supporting and accelerating the sustainable efforts of the community. There is one dedicated to businesses wishing to scale circularity to their project and another one to smaller-scale projects.

L'impegno di DEPOP per la sostenibilità è trasversale e si estende a tutte le aree dell'azienda. L'obiettivo dell'azienda è innanzitutto quello di educare e responsabilizzare i clienti a fare scelte più sostenibili nell'acquisto e nella vendita di articoli di seconda mano. DEPOP incoraggia gli utenti a riparare e riciclare gli articoli per prolungarne la durata, riducendo la necessità di nuovi prodotti e le relative emissioni. La piattaforma promuove inoltre pratiche di spedizione sostenibili e incoraggia i venditori a utilizzare materiali di imballaggio ecologici.

Anche i dipendenti di DEPOP sono interessati dagli sforzi di sostenibilità dell'azienda, in quanto la sostenibilità è integrata nella cultura aziendale ed è una considerazione chiave nei processi decisionali. L'obiettivo è incorporare formalmente la sostenibilità e la diversità, l'equità e l'inclusione (DEI) nel team di gestione, nelle attività di formazione e negli obiettivi dei dipartimenti chiave, se pertinenti. DEPOP offre formazione e risorse educative ai propri dipendenti per promuovere pratiche e comportamenti sostenibili. Ciò include workshop e presentazioni su temi di sostenibilità, come la riduzione dei rifiuti, l'efficienza energetica e l'approvvigionamento sostenibile.

UNILEVER



Unilever is a multinational consumer goods company that offers a wide range of products, including food and beverages, cleaning agents, beauty and personal care products.

They have implemented various actions towards green transition. They have committed to achieving net-zero emissions from their products by 2039 and have pledged to make their operations carbon-neutral by 2030. Unilever is focused on reducing greenhouse gas emissions, improving water efficiency, sourcing sustainable ingredients, and promoting recycling and waste reduction throughout its value chain.

Consumer goods

International

Unilever's commitment to a greener future is driven by a combination of leadership direction and the dedicated Corporate Sustainability and Responsibility (CSR) department. Their efforts involve collaboration across departments and the engagement of employees at all levels.

The green transition of Unilever began with an internal assessment of their environmental impact through thorough audits, including measuring their carbon footprint. They went beyond internal operations and evaluated the impact of their suppliers and customers to assess their entire value chain and identify areas for improvement.

These green transition efforts by Unilever have a positive influence on various stakeholders. Customers are empowered to make more sustainable choices, employees actively engage in sustainable practices, suppliers are encouraged to adopt greener approaches, and local communities' benefit from environmental initiatives.

Unilever takes an internal approach to integrate changes throughout the company structure and employee mindset. They provide training and workshops to raise awareness about sustainability, encourage employee engagement in environmental initiatives, and incorporate sustainable practices into their management style. They have established a Sustainable Living Plan with specific targets to guide the integration of sustainability into their products, operations, and culture.

To support their green transition and sustainability goals, Unilever employs a range of measures:

Unilever has developed a comprehensive Sustainable Living Plan that outlines their commitments and targets in key areas such as climate change, water stewardship, waste reduction, and sustainable sourcing. This plan serves as a roadmap for their sustainability efforts.

Unilever enforces sustainability practices within their supply chain by setting stringent requirements for their suppliers, including environmental standards, ethical sourcing, and responsible manufacturing practices. Suppliers who do not comply may face consequences such as contract termination or loss of business opportunities.

They promote employee engagement through workshops, training programs, and internal communication channels. They educate employees about sustainability issues, provide guidance on sustainable practices, and encourage them to contribute ideas and initiatives that support the company's green transition.

Through their management style, Unilever integrates sustainability by incorporating it into decision-making processes, performance evaluations, and employee incentives. They foster sustainable thinking and behaviour across the organisation, aiming to embed it within the company's culture.

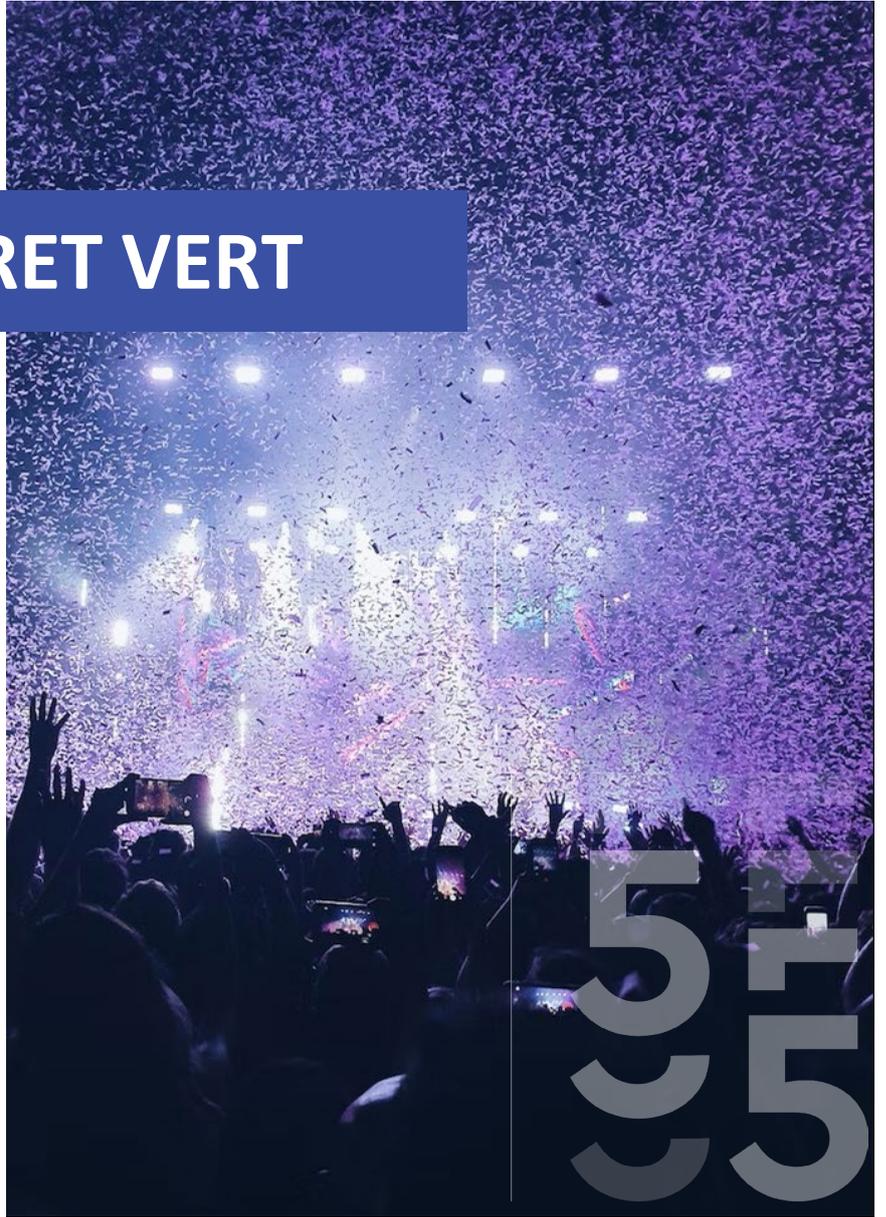
Unilever focuses on developing products with a reduced environmental impact. They invest in research and development to create sustainable innovations, such as concentrated formulas that require less packaging, recyclable materials, and eco-friendly ingredients. They also aim to minimize the use of harmful chemicals.

To find out more, head to <https://www.unilever.com/>

CABARET VERT

Culture

France



"Le Cabaret Vert" is a music festival that takes place every year in Charleville-Mézières, a city in northeastern France. The festival has been running since 2005 and has grown to become one of the most popular music events in the country.

The organisers have implemented several strategies to minimise its environmental impact, and the festival has received recognition for its sustainability efforts and has been awarded the prestigious "Greener Festival Award" for several years in a row.

To find out more, head to - <https://cabaretvert.com/>

CABARET VERT

The festival was founded by a group of friends who were passionate about music and wanted to create a new cultural event in their hometown. The festival was originally a one-day that attracted around 4,000 attendees and featured a lineup of mostly local and regional musicians. Today, the Cabaret Vert festival is a four-day event that takes place every August and attracts around 100,000 attendees.

The festival has also become known for its **commitment to sustainability and environmental responsibility** and has received several awards for its efforts to reduce its environmental impact. The organisers of the Cabaret Vert festival began implementing sustainability measures in the early 2010s as a response to growing concerns about the environmental impact of music festivals, including the carbon emissions associated with transportation and energy use, and the waste generated by large crowds. They were also driven by a desire to serve as a model for other events and organizations in the region. The festival's sustainability efforts have been recognized with several awards and certifications, including the ISO 20121 certification for event sustainability management, and the European Ecolabel for Green Events.

The Cabaret Vert festival has implemented a wide range of measures to promote sustainability, including a charter or roadmap detailing 12 ambitious actions and targets to be met by 2025 that serve as a guiding document for the festival's sustainability efforts. There is also a **specific low-carbon strategy** which started in 2022 with the establishment of a carbon assessment of the 2022 edition to identify the main challenges, risks and opportunities of the strategy. The following 2023-2027 action plan is setting targets and trajectories to be compatible with the goal of limiting global warming to 2°C agreed by the Paris Agreement in 2015.

Here are some examples of sustainable initiatives implemented by the festival that help reach the zero-carbon objective:

Waste management plan to minimise waste & maximise recycling. The festival provides recycling bins & encourages attendees to bring their own reusable bottles and cups to reduce the use of disposable items.

Collaboration with local artists and organisations to **reuse and repurpose materials** used during the festival. For example, used banners are transformed into bags and old fences are turned into furniture.

Actions in favour of the local biodiversity, such as leaving part of the ground in its natural state without watering, mowing, fertilizing or planting seeds for part of the year.

Food and beverages are locally sourced, reducing the carbon emissions associated with transportation and supporting local producers.

Green energy sources such as solar panels and wind turbines to power its operations. This reduces its carbon footprint and reliance on fossil fuels.

Encourages **sustainable modes of transport** such as public transport, cycling or walking. They also provide shuttle buses and secure bike parking facilities.

To have a bigger impact, the festival also takes part in national campaigns, such as the **Drastic on Plastic** campaign which brings together and accompanies more than a hundred French festivals wishing to say no to disposable and single-use plastic. They are also part of European networks to disseminate and improve good practices, such as the **DECARB-ON! EU project** which aims to experiment and share inspiring concrete avenues for the decarbonization of major festivals.

Culture

France

5

5 JOURNALISM CHARTER



The initiative “Upgrading journalistic practices to tackle the ecological emergency” (or “Charte pour un journalisme à la hauteur des enjeux écologiques”) is a charter for responsible journalism on environmental issues that includes 15 commitments that media organisations can adopt to integrate environmental issues into their reporting and operations.

To find out more, head to - <https://chartejournalismeecologie.fr/upgrading-journalistic-practices-to-tackle-the-ecological-emergency-a-charter/>

JOURNALISM CHARTER

In March 2022, the media outlet Vert.eco launched the idea of a "manifesto for a media ecology". Considering that the French are poorly informed about the climate and that this misinformation prevents climate awareness and action, the idea is to find a way to reconcile citizens with journalists and the media in an approach that combines issues related to the climate, the living world and social justice. It is also about bringing together actors from the media, civil society and scientists.

The charter that came out of this initial idea promotes responsible journalism practices that focus on environmental issues and the urgent need for a green transition. It highlights the **importance of covering all stories related to climate, biodiversity and social justice in an interdisciplinary manner, including informing on actual solutions, but also of transparency, independence, fact-checking and scientific approach, cooperation, educational approach and constant training in journalism** to fully address these issues.

It is worth noting that the initiative is voluntary, and there are no coercive measures or penalties for failing to meet the commitments. However, by signing the charter, media organisations are making a public commitment to change their journalistic practices and promote sustainable practices.

The charter has been signed by an impressive number of editorial boards, production companies, journalists' unions, associations and collectives, journalism schools and training centres, and by more than 1 500 journalists as individuals. In addition to these media organizations, the charter has also been endorsed by several experts and scientists and civil society members.

Here are 3 examples of articles included in the charter that show how it is a very important initiative that will contribute to the low-carbon emission objective of the European Union. Of the audience and visibility that media have, their educational and information role is central and cannot be overlooked.

Cover all stories related to climate, biodiversity and social justice in an interdisciplinary manner.

They are intricately intertwined. Ecology can no longer be limited to a separate column; it must become a prism through which stories are approached.

Gear up for "low carbon" journalism. Lower the carbon footprint of journalistic activities, using more environmentally-friendly tools and means, without refraining from necessary fieldwork. Encourage newsrooms to rely on local journalists whenever possible.

Widen the scope of coverage. Refrain from solely calling on individuals to take responsibility and action and consider upheavals as a systemic problem requiring political responses.

As a journalist or a media representative, you can sign this charter directly online:



This initiative concerns mainly the French medias, but similar ones exist elsewhere:

- International:
<https://coveringclimatenow.org/>
- Germany:
<https://klimajournalismus.de/charta/>

BEYOND MEAT



Consumer goods

International

Beyond Meat is a Los Angeles-based producer of plant-based meat substitutes.

“WE BELIEVE THERE’S A BETTER WAY TO FEED OUR FUTURE. By shifting from animal to plant-based meat, we can positively affect growing global issues such as constraints on natural resources and animal welfare.”

To find out more, head to <https://www.beyondmeat.com/en-GB/mission>

BEYOND MEAT

The company was founded with the mission of addressing four global issues: **human health, climate change, constraints on natural resources, and animal welfare**. From the start, Beyond Meat has used a life-cycle analysis approach to understand and minimize the environmental impact of its products.

Beyond Meat's environmental initiatives impact a wide range of stakeholders, including consumers who eat its products, retailers who sell them, and the broader global community which benefits from reduced greenhouse gas emissions. The commitment to environmental sustainability is driven by the company's leadership and is central to its business strategy. The company also conducts ongoing research and development to improve the environmental footprint of its products further.

Beyond Meat's **core business model and objective** of producing plant-based meat substitutes is itself a green initiative. Traditional meat production is a significant contributor to greenhouse gas emissions, and by creating tasty alternatives that are plant-based, Beyond Meat aims to reduce the environmental impact of the food industry.

Line of production – in recent years, BM has been moving forward, expanding its focus beyond products to incorporate the operation of the business. They aim to create not only the most sustainable products but to produce in the most sustainable way:

- Sustainable packaging
- Operational efficiencies (water & energy management, waste management, Green-Building-Certified Facilities)

Strategic Community Partnerships - BM engage in a variety of social impact partnerships to advance their shared objectives (environment, social and governance) and support the identification of new markets, products, and consumer bases.

According to a life-cycle analysis by the University of Michigan, Beyond Meat's Beyond Burger generates 90% less greenhouse gas emissions, requires 46% less energy, and has 99% less impact on water scarcity than a traditional beef burger.

BM also have a strong internal approach to integrating sustainable changes, involving employees in the process, via surveys, onboarding strategy, diversity and inclusion principles, and technical and management training programmes: **“We recognize that if our organization wants to tackle the global challenges we face, we must start with engaging our employees”**.

BM commits to transparency and reports on their production impact and progresses: <https://investors.beyondmeat.com/esg/>

Fashion

International

PATAGONIA

Patagonia is an outdoor clothing and gear brand that actively promotes environmental conservation and sustainability through practices such as using recycled materials, advocating for public lands protection, and supporting grassroots activism.

To find out more, head to <https://www.patagonia.com/activism/>



5115

PATAGONIA

Patagonia's commitment to environmental responsibility and sustainability started with its founder, **Yvon Chouinard**, who was an avid outdoorsman and conservationist. His love for the outdoors and firsthand experience with the impact of human activities on the environment shaped the company's core values and approach to business. This led to Patagonia's early adoption of environmentally responsible practices, long before CSR became a common business practice.

Patagonia's journey towards sustainability began with their decision to switch to using organic cotton in 1996 after realising the environmental impact of conventionally grown cotton. This move marked the beginning of the company's focus on evaluating the environmental footprint of its operations, materials, and supply chain.

Over the years, Patagonia has expanded its sustainability initiatives and conducted various assessments to measure and reduce its environmental impact, all of which help reach the zero-carbon objective.

Focus on sustainable, low-impact materials and supply chains, such as recycled polyester, organic cotton, and responsibly sourced down.

Implementation of energy-saving measures to improve energy efficiency, such as incorporating energy-efficient lighting and heating, cooling, and ventilation systems.

Reducing carbon emission offsets by investing in projects that help reduce or remove greenhouse gases from the atmosphere, such as reforestation or methane capture.

Investment in renewable energy solutions to power their facilities and stores. They participate in programmes like the EPA's Green Power Partnership and strive to increase the share of renewable in their overall energy consumption.

Support grassroots environmental organisations through the "1% for the Planet" programme. This helps drive climate action and promote awareness of the importance of reducing carbon emissions.

Carbon footprint analyses, of direct (company-owned or -controlled sources) and indirect (upstream and downstream activities in the value chain) emissions.

"Since 1996, all the virgin cotton in our line has been grown organically, without the use of harmful chemicals (and we make clothes with recycled cotton, too). By using organic cotton, we save water and reduce CO₂ emissions by 45% compared to conventional cotton."

Patagonia's environmental commitment impact everyone from suppliers to consumers and employees.

Suppliers are required to adhere to strict environmental and social standards, which can lead to improvements in working conditions, environmental practices, and overall sustainability.

Employees are encouraged to embrace the company's values. "Enviro days" are organised for all new hires, learning opportunities are provided (on Zero Waste, carbon footprint, bike to work week, etc.), and they are encouraged to volunteer for environmental causes.

SEPHORA



Sephora is a multinational retailer of personal care and beauty products. The main practice implemented to support the green transition is the reduction of energy consumption by seeking out alternatives to traditional electricity. They also use safer ingredients alternatives for their products and design eco-efficient packaging.

To find out more, head to <https://www.sephora.com/>

Beauty

International

SEPHORA

Sephora seeks to reduce the carbon footprint of their stores, headquarters, and distribution centres by 50% by 2026, to have more responsible sourcing of materials, and reduce, reuse and recycle as much as possible.

Part of specific networks such as the EPA Green Power Partner, a voluntary programme that encourages organisations to seek **alternatives to electricity**.

Implementation of **energy-saving solutions** in stores and facilities across the globe: they have achieved 100% renewable energy in France, Italy, Portugal, Spain, and the United States.

Screening suppliers for their ethical, social and environmental performance before working with them.

Natural, safe, vegan, recyclable and eco-designed packaging - over 25% of sales in Europe and the US are a part of this selection.

The “Take-back” solution for empty beauty packaging started in France in 2016 and is expanding globally (every year over one million products are diverted from waste).

A 14% reduction in products containing **chemicals** deemed problematic by both clients and environmental and health organisations.

All these actions were imposed from the top and they have been implemented at an international level, at most of their facilities (stores, distribution centres, offices etc.) and at every level/aspect of the business: architecture, store operations, logistics, products, etc.

Besides having a positive impact on the environment, these measures impact the customers, as they have endorsed transparency by increasing the number of products with ingredient information (by 15%) and are using safer alternatives of ingredients for their products. They also improve workers' lives by improving the sustainability and safety of the product. These measures are written in the Charter “Sephora Public” Chemical Policy.

There are also Indirect changes to the structure:

- influencing the companies that are part of the supply chain, since 5% of emissions are concentrated in companies' direct operations, while 95% of emissions stem from within the supply chain. They are checking their suppliers through the EDICOM platform or Novi platform (supply chain transparency platforms);
- influencing other brands in their portfolio to endorse their sustainability endeavours by launching the Clean Planet Positive programme (climate commitment, sustainable sourcing, responsible packaging, environmental giving).

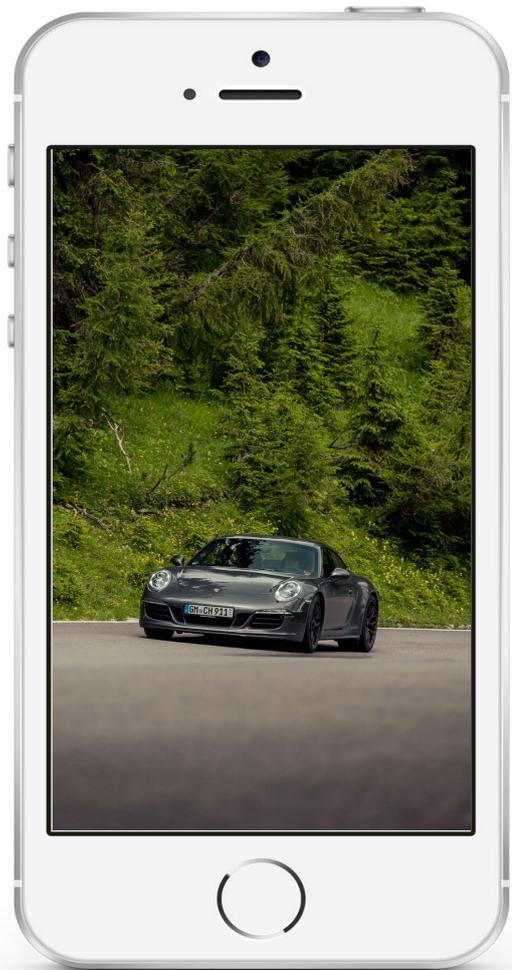


Mobility

International

55

PORSCHE



Porsche is a German automobile manufacturer created in 1931 by Ferdinand Porsche and specialising in high-performance sports cars, SUVs and sedans, headquartered in Stuttgart, Germany. They have an ambitious decarbonisation programme that includes carrying on CO2-neutral production processes and work on synthetic, carbon-neutral eFuel production.

To find out more, head to <https://www.porsche.com>

The Porsche company have elaborated the **Sustainability Strategy 2030** which highlights the company's key challenges under six strategic areas of action. One of the major incentives for that was the Paris Agreement signed in 2015 by 196 countries, which aims at reducing the risks and impacts of climate change. Hence, Porsche has committed to the climate protection targets agreed upon in Paris.

The ambitious **decarbonisation programme** has set a target of 2030 for Porsche to achieve a CO2-neutral balance sheet across its entire value chain. The sub-objectives are:

1

80% of Porsche cars have electric motors in 2030.

2

CO2-neutral Taycan production.

3

100% renewable energy for all its production facilities.

4

A sustainable supply chain - more than 90% of Porsche suppliers have a valid S-rating.

5

High-voltage battery cells are manufactured using sustainable energy.

6

Usage of recycled, renewable materials.

The production within the German factories is already CO2-neutral, and regular energy inspections as well as workshops for the different disciplines are taking place. On top of that, Porsche implements numerous projects to preserve biodiversity: honeybees and numerous native wild animal species live in harmony with nature and the factory on the plant's own off-road grounds.

"Fun fact"! Even Porsche Gastronomy is more sustainable (locally sourced fruits and vegetables and meat; using AI to reduce overproduction and food waste; improved ergonomics in the kitchen equipment).

These measures have an impact on the overall pool of producers, to commit to the zero-carbon objective since they select their suppliers who are switching to certified green power and are working with Porsche to reduce CO2 emissions in the supply chain.

It also impacts customers and communities since they will experience a less polluted environment.

Likewise, Porsche's sustainability strategy has an important part to play when it comes to preparing the next generations of employees:

- focuses on the future in terms of training its skilled workers;
- focuses on intelligent systems and data science in the IT study programmes;
- new digitalised offerings have evolved to complement the existing training methods.

Concretely, Porsche launched an innovative internal learning format called the Online Learning Lab in 2021. Here, up to 100 Porsche employees jointly hone their mindset, in other words how they think and their inner attitudes.

Porsche launched a digital employer branding campaign called Sustainable Career in 2021. This focuses on employees who are reducing the company's environmental footprint in a variety of ways.

IKEA



Consumer goods

International

Ikea is a multinational retail company that produces ready-to-assemble furniture, Kitchen appliances, home accessories and other homeware products.

Ikea has implemented a range of sustainable practices and initiatives towards green transition, including investment in renewable energy, responsible sourcing of materials, circularity practices, and energy-efficient store and product design.

To find out more, head to <https://about.ikea.com/en/sustainability>

The company launched its "**People & Planet Positive**" **sustainability strategy**, which set ambitious goals for the company to become more sustainable and help customers live a more sustainable life at home. It includes even more ambitious goals, including becoming a circular and climate-positive business by 2030. Since then, Ikea has continued to implement new sustainable practices and initiatives across its operations, products, and supply chain.

Ikea's implementation of sustainable practices and initiatives towards green transition **helps reduce the company's carbon footprint and keep materials in use for longer:**

Investment in renewable energy	Adoption of circular practices like product take-back and recycling	Sustainable sourcing of materials
Energy-efficient stores and product design	Use of electric vehicles for home deliveries	CO2 removal with natural processes: reforestation, better forest and agricultural management

In 2015, IKEA launched **IKEA Home Solar**, offering their customers, the availability of getting **renewable energy for their homes**. They aim to have it available to offer to customers in 30 markets by 2025. In 2018, they ran a pilot test in the UK, leading to 5,500 IKEA customers switching to clean energy. Their next steps are to add services and benefits, such as energy storage. Meaning people can store the excess energy and use it when needed, further saving them money on their bills.

IKEA even plan to go beyond their own company, with their goal to **become climate positive and reduce more greenhouse gas emissions**, they will take an extended responsibility for the climate footprint of their customers, suppliers and sourcing. They plan to achieve this by enabling customers to generate renewable energy at home, as well as transforming their suppliers' entire factories or operations to renewable energy – not just the part used for their production.

These changes have been driven by a strong will the direction, with several departments' support and **involvement of employees** by providing sustainability training, creating a network of sustainability ambassadors, setting sustainability goals and performance metrics, encouraging employee engagement in sustainability initiatives, and promoting a corporate culture that values sustainability.

Ikea's sustainability initiatives affect a wide range of people, including its customers, employees, suppliers, communities, and the planet. By adopting these measures, Ikea is striving to create a more sustainable and responsible business model and to reduce its impact on the environment.



DANONE



Danone is a multinational food products company that has made sustainability a key focus area and has implemented several actions and practices towards green transition. The company has set ambitious targets to reduce its environmental impact and promote sustainable practices across its value chain.

To find out more head to <https://www.danone.com/about-danone/sustainable-value-creation.html>

Danone's commitment to sustainability and green transition can be traced back to the early 1970s when Antoine Riboud, the company's then-CEO, introduced the concept of "social responsibility" into the company's operations. Riboud believed that a company should consider the impact of its activities on society and the environment, and that business success should be measured by more than just financial performance.

Since then, Danone has developed various sustainability programs and initiatives over the years. Recently, Danone has renewed its commitment to sustainability and has launched the "One Planet. One Health" sustainability programme that set ambitious targets to reduce the company's environmental impact and promote sustainable practices across its value chain, via two main axes of work:

Carbon neutrality reached for its full scope 1 and 2 emissions, and commitment to becoming carbon neutral for its full value chain by 2050.

To achieve this, Danone is investing in renewable energy, such as wind and solar power, and is committed to sourcing 100% renewable electricity for all its operations by 2030. The company has also implemented several measures to reduce its carbon footprint, such as improving the energy efficiency of its factories and offices and reducing the carbon intensity of its transportation.

Regenerative agriculture programme to support its farmers in transitioning to more sustainable and regenerative practices and is committed to sourcing 100% renewable electricity for its operations by 2030.

Additionally, the company is taking steps to become water positive and has launched several initiatives to promote circular economy.

Danone's sustainability and green transition initiatives can affect a wide range of people, including consumers and investors.

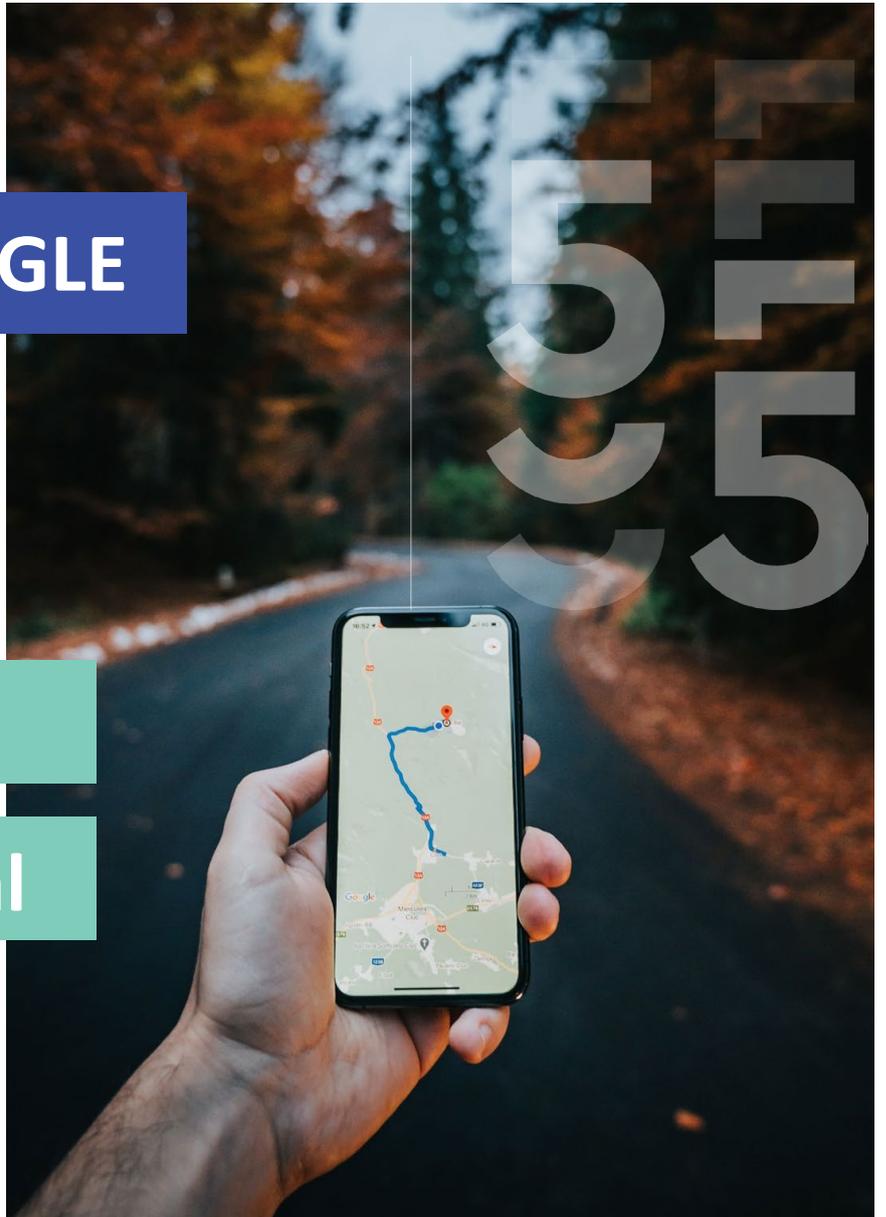
The company also provides training and education programmes to raise awareness about sustainability issues and engages **employees** in various initiatives to encourage participation and innovation in sustainability initiatives. Danone also emphasises the importance of sustainability in its corporate culture and values, which helps to integrate sustainability into the company's operations and decision-making processes.

The company sets internal targets and performance indicators to track progress and ensure accountability. Danone believes that its employees are key drivers of change in achieving its sustainability goals and works to empower and involve them in the company's sustainability efforts.

GOOGLE

Digital

International



Google is an American multinational technology company focusing on artificial intelligence, online advertising, search engine technology, cloud computing, computer software, quantum computing, e-commerce, and consumer electronics. Google has implemented several actions towards green transition, including using 100% renewable energy, improving energy efficiency, purchasing carbon offsets, reducing waste, and working with suppliers to reduce environmental impact.

To find out more, head to <https://www.google.com/>

GOOGLE

Google's commitment to sustainability and green transition started with an **internal audit** of the company's environmental impact and carbon footprint. The company has focused on addressing its carbon footprint (Scope 1 and 2 emissions) and has also expanded its efforts to include suppliers and customers (Scope 3 emissions) to promote sustainability throughout its organisation and customer base.

Google has set ambitious goals and implemented a range of initiatives, such as renewable energy procurement, energy efficiency improvements, and employee education and engagement, to reduce its carbon footprint and promote sustainability. These actions promote sustainability, reduce waste, and decrease the reliance on fossil fuels, which are major contributors to carbon emissions, and thus are essential to reach the zero-carbon objective.

1

Operating on 100% renewable energy.

2

Offsetting carbon emissions.

3

Using energy-efficient technologies.

4

Promoting a circular economy.

5

Encouraging sustainable transportation.

The company's sustainability efforts are led by a dedicated team, including the Chief Sustainability Officer. Google's efforts are also integrated into the company's overall business strategy. The company has recognised that sustainable practices can lead to cost savings, improved customer loyalty, and increased employee satisfaction, among other benefits. As a result, Google **has made sustainability a part of its business model, rather than treating it as a separate initiative.**

Google's sustainability efforts affect its customers, employees, local communities, and the environment. The company's sustainability initiatives aim to reduce its environmental impact, promote renewable energy, and create job opportunities in the green economy. Google provides **sustainability education and training to its employees**, which teaches employees to become sustainability advocates within their teams and offices.

Financa

Italia

BANCA ETICA

Banca Etica è una banca cooperativa che opera secondo principi etici. Promuove un'economia socialmente responsabile e sostiene imprese, organizzazioni e individui che condividono i suoi valori e finanziano progetti che hanno un impatto positivo sulla società e sull'ambiente, come le energie rinnovabili, il commercio equo e solidale e le imprese sociali.

Per saperne di più, visitate il sito:

<https://www.bancaetica.it/>



BANCA ETICA

L'attenzione di Banca Etica per la sostenibilità e la responsabilità sociale è stata una parte fondamentale della sua missione fin dalla sua fondazione nel 1999. La banca utilizza i depositi dei propri clienti per finanziare progetti che hanno un impatto positivo sulla società e sull'ambiente, come le energie rinnovabili, il commercio equo e solidale e le imprese sociali, che **possono contribuire a ridurre le emissioni derivanti dall'energia, dall'agricoltura e dall'uso del suolo.**

Banca Etica si propone inoltre di essere trasparente nelle sue operazioni e nei suoi processi decisionali e di coinvolgere i suoi clienti nella governance della banca.

La banca ha condotto audit interni ed esterni per identificare le aree di miglioramento e ha sviluppato un piano di sostenibilità per guidare le sue operazioni. Banca Etica ha inoltre condotto un'analisi dell'impronta di carbonio per valutare le proprie emissioni e quelle associate alle sue pratiche di finanziamento.

I principali strumenti utilizzati dalla banca per contribuire a una società a basse emissioni di carbonio sono:

Sostegno finanziario a progetti sostenibili e rispettosi dell'ambiente, quali:

- Agricoltura biologica e di prossimità
- Organizzazioni che combattono il cambiamento climatico attraverso le energie rinnovabili e l'efficienza, l'educazione, ecc.
- Economia circolare e protezione dell'ambiente, compresi il riciclaggio, il riutilizzo, il trattamento delle acque reflue, ecc.

Microcredito - piccoli prestiti a sostegno delle persone e dell'economia virtuosa anche per le fasce più deboli della popolazione, spesso considerate "non bancabili" perché prive di sufficienti garanzie.

Range of products and services that promote sustainability and social responsibility, such as green loans and credit lines and investment funds that prioritize sustainability and social impact.

Le iniziative di sostenibilità di Banca Etica interessano un'ampia gamma di stakeholder, tra cui clienti, dipendenti e la comunità in generale. Finanziando progetti sostenibili, la banca contribuisce a creare impatti sociali e ambientali positivi a beneficio della società.

Banca Etica ha sviluppato **un approccio completo per integrare la sostenibilità nelle sue operazioni e nella sua cultura.** La banca offre ai dipendenti programmi di formazione ed educazione sui temi della sostenibilità, tra cui il cambiamento climatico, la responsabilità sociale e la finanza etica. Banca Etica incoraggia anche la partecipazione dei dipendenti alle iniziative di sostenibilità, come la riduzione dei consumi energetici e la promozione della mobilità sostenibile. Inoltre, la banca ha sviluppato una **"Sustainable Finance Academy" per educare i clienti e gli stakeholder** sulla finanza sostenibile e incoraggiare l'adozione di pratiche sostenibili.

La banca ha anche implementato iniziative interne di sostenibilità, come la riduzione della propria impronta di carbonio e la promozione di pratiche sostenibili nelle sue operazioni.

GRUPPO DAVINES

Settore Beauty

Internazionale

Davines è un'azienda specializzata nella produzione di prodotti professionali per la cura dei capelli e della pelle formulati con ingredienti naturali progettati per ridurre al minimo l'impatto ambientale. Davines attua una serie di pratiche a sostegno del suo impegno per la responsabilità ambientale, tra cui l'utilizzo di energie rinnovabili, la riduzione dei rifiuti e l'approvvigionamento di ingredienti naturali e biologici. Per saperne di più, visitate il sito www.davines.com

GRUPPO DAVINES

L'impegno per la sostenibilità e la riduzione dell'impatto ambientale delle proprie attività fa parte dei valori fondamentali di Davines sin dalla fondazione dell'azienda a Parma, in Italia, nel 1983. Tuttavia, negli ultimi anni, l'azienda ha compiuto uno sforzo più concertato per formalizzare la propria strategia e i propri obiettivi di sostenibilità e per misurare e rendicontare i propri progressi verso tali obiettivi.

Nel 2011, Davines ha condotto il primo **audit interno del suo impatto ambientale**, che comprendeva il calcolo dell'impronta di carbonio e l'identificazione delle aree in cui l'azienda poteva migliorare le proprie prestazioni ambientali. Da allora Davines ha condotto diversi altri audit sul proprio impatto ambientale e ha ampliato l'ambito di questi audit per includere non solo le proprie attività, ma anche quelle dei propri fornitori e clienti. L'azienda utilizza una serie di metodi per misurare e rendicontare la propria impronta di carbonio, tra cui il software **Carbon Trust Footprint Expert**, che aiuta a calcolare le emissioni lungo l'intera catena di fornitura. Davines utilizza anche una serie di altri strumenti e quadri di riferimento per guidare la propria strategia e i propri obiettivi di sostenibilità, tra cui gli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS) delle Nazioni Unite** e gli standard di certificazione B Corp. Utilizzando questi strumenti e quadri di riferimento, Davines può garantire che la sua strategia di sostenibilità sia allineata agli standard globali e che stia compiendo progressi significativi verso la sostenibilità.

Renewable energy:

Davines has installed a photovoltaic system at its headquarters in Italy. They use 99,7% electricity from renewable sources in the manufacturing plant and in all commercial centers worldwide.

Road to Net Zero:

Since 2018 Davines is a Carbon Neutral Company. In 2019, they committed to becoming Net Zero emissions by 2030, joining the efforts with other 800 B Corps in the world.

Sustainable transportation:

Implemented a policy of using electric or hybrid vehicles for its company fleet, and encourage employees to use public transportation, bicycles, or carpooling to reduce their carbon footprint.

Prodotti ecologici

progettati per avere un impatto minimo sull'ambiente e formulati con ingredienti naturali e biologici.

B Corp: L'azienda ha ottenuto la certificazione B Corp dal 2016.

Riduzione delle emissioni:

Nel 2022, l'azienda ha sottoscritto l'impegno a ridurre le emissioni con la SBTi (Science Based Targets Initiative), che guida le aziende nel percorso di limitazione del riscaldamento globale a 1,5°C rispetto ai livelli preindustriali.

Queste azioni principali hanno un impatto sulle emissioni di carbonio e si ripercuotono sui consumatori, sui fornitori, ma anche sui dipendenti. Davines ha implementato diversi approcci interni per integrare gli obiettivi e i cambiamenti in materia di sostenibilità nell'intera struttura e nella mente dei suoi dipendenti, attraverso **programmi di formazione, workshop, seminari** (sulla riduzione dei rifiuti, sull'efficienza energetica, ecc.), un **programma di bonus verdi** per coloro che contribuiscono in modo significativo allo sforzo di sostenibilità dell'azienda, o **team interfunzionali** e collaborazione sulle iniziative di sostenibilità. Dal 2015 Davines ha redatto la **Carta Etica**: una raccolta di valori che guida i rapporti tra i collaboratori all'interno dell'azienda. La carta fornisce un quadro di riferimento per le iniziative di sostenibilità dell'azienda e contribuisce a garantire che tutti i dipendenti siano allineati con gli obiettivi di sostenibilità dell'azienda.

Dai principi alla pratica: Applicazioni reali del Green Deal europeo

Dopo aver esaminato le grandi aziende globali che guidano la strada della sostenibilità, ci concentriamo ora su quelle più vicine a noi.

Questa sezione della nostra guida presenta una raccolta di piccole imprese locali in tutta Europa, ognuna delle quali incarna i principi del Green Deal europeo in modo unico.

Queste interviste, condotte dai partner del progetto, portano il concetto di sostenibilità a un livello più relazionabile e tangibile, mostrando come anche i singoli e le piccole imprese stiano facendo passi significativi. Le loro storie testimoniano che un'azione ambientale d'impatto non è solo appannaggio delle grandi aziende, ma è alla portata anche delle comunità locali e degli imprenditori.

Per vedere la serie, visitate il sito [web del progetto](#).

Come condurre una campagna di sensibilizzazione



Sub-Heading

Click to type..

05

Come gestire una campagna di sensibilizzazione

Una campagna di sensibilizzazione è un'attività di comunicazione progettata per informare, educare e mobilitare un pubblico specifico su una particolare questione o causa.

Nel contesto del progetto "YouthFitfor55", la campagna di sensibilizzazione mira a coinvolgere e illuminare i giovani nella transizione verde.

La nostra campagna mira a ispirare tra i giovani azioni positive e a promuovere il senso di responsabilità, incoraggiando le nuove generazioni a svolgere un ruolo attivo nel plasmare un futuro migliore per loro stessi e per le comunità in cui vivono.

Se cercate su "Google" o chiedete a "ChatGPT" come condurre una campagna di sensibilizzazione, molto probabilmente troverete migliaia di risorse che vi diranno come fare. Ci sono molte informazioni, ma una cosa che non troverete mai è come "condurre la vostra campagna di sensibilizzazione".

Una campagna di sensibilizzazione è personale e unica. Nel progettare la vostra campagna, dovete considerare molte variabili che rendono impraticabile una formula unica per tutti.

In questa breve guida, ci proponiamo di delineare i passaggi chiave derivati dalle nostre esperienze di progetto. Pur essendo fondamentali, questi passaggi sono volutamente ampi, per consentire la flessibilità e l'adattamento a contesti diversi.

Come gestire una campagna di sensibilizzazione

Vi invitiamo ad adattare queste linee guida ai requisiti unici della vostra campagna, riconoscendo che ogni iniziativa ha un carattere e degli obiettivi specifici.



FASE 1: Definire il messaggio e il gruppo target

Sviluppate messaggi chiari e convincenti.

Tracciare il profilo del gruppo di interesse, considerando aspetti quali l'età, gli interessi, l'ubicazione e il comportamento.

FASE 2: Sviluppare i contenuti multimediali (materiali della campagna)

Creare contenuti convincenti che risuonino con il pubblico.

Utilizzate immagini, infografiche e video per trasmettere le informazioni in modo efficace.

FASE 3: Scegliere i canali di comunicazione

Scegliete i canali di comunicazione più efficaci per il vostro pubblico.

Sfruttare i social media: pubblicate regolarmente contenuti su piattaforme come

FASE 4: Creare un calendario della campagna

Delineate un calendario per ogni fase della campagna.

Stabilite tappe e scadenze specifiche. Tenete conto del tempo che avete a disposizione e pianificate di conseguenza.

FASE 5: Promuovere, promuovere, promuovere

Pubblicare regolarmente e con costanza.

Collaborare con altre organizzazioni, scuole, ecc.

FASE 6: Monitorare e valutare

Utilizzate le analisi per monitorare il coinvolgimento del pubblico e regolatevi di conseguenza.

Utilizzate le informazioni raccolte per migliorare le campagne future.

Fase extra: Sfide interattive

Nel nostro caso, le idee dei giovani sono state oggetto di un "concorso" sullo stile di vita sostenibile.

Consultate la sezione seguente per saperne di più.



**Modello Youth Fit for
55 - Una guida pratica
su come condurre una
campagna di
sensibilizzazione sullo
stile di vita sostenibile**

Come gestire una campagna di sensibilizzazione

La campagna di sensibilizzazione del progetto "Youthfitfor 55" è stata strutturata in 2 attività principali:

1. Campagna di sensibilizzazione come strumento per costruire conoscenze, competenze e atteggiamenti sui cambiamenti climatici e lo sviluppo sostenibile
1. Concorso di idee giovanili sullo stile di vita sostenibile - un premio che intende evidenziare e premiare la migliore idea di innovazione sociale dei giovani per idee o iniziative relative allo stile di vita sostenibile in tutte le sue dimensioni, come quella sociale, ambientale, urbana, comportamentale, ecc.

Obiettivi principali della campagna di sensibilizzazione:

Aumentare la consapevolezza, la comprensione e l'impegno per la transizione verde

Concentrare l'attenzione dei giovani sull'urgenza di consentire la transizione verde.

Motivare i giovani a diventare innovatori sociali fiduciosi che consentano la transizione verde.

Messaggio

"Quali sono le migliori iniziative sostenibili e locali in Europa per guidare la transizione a zero emissioni di carbonio? Nell'ambito di YOUTH FIT FOR 55, abbiamo ricercato 12 progetti straordinari a cui potersi ispirare: nelle prossime settimane, sveleremo le interviste ai leader dei progetti provenienti da Francia, Italia, Irlanda e Romania. Scopriteli a partire da oggi!"

Youth Fit For 55 Interviews



YOUTH
FIT
FOR

55

 Co-funded by
the European Union

Come condurre una campagna di sensibilizzazione

Il gruppo target era costituito da attori al servizio dei giovani, come organizzazioni giovanili, scuole, centri educativi, giovani, ecc.

Sviluppo dei contenuti - Presentazione delle buone pratiche

L'idea della campagna di sensibilizzazione è stata quella di evidenziare gli aspetti principali delle interviste video con gli imprenditori locali nel campo della sostenibilità condotte nella fase precedente del progetto. L'obiettivo era quello di trasformare queste intuizioni in un messaggio su misura che potesse servire al settore giovanile.

Dopo una lunga sessione di brainstorming, si è deciso di estrarre gli elementi di sostenibilità delle interviste e di esplorare come questi elementi potessero essere trasferiti e inseriti in diversi scenari.

Nella fase finale dello sviluppo dei contenuti, poiché gli elementi di sostenibilità sono stati individuati dalle interviste con gli imprenditori, è stato creato un breve testo da pubblicare sui social media.

Armonizzazione e identità visiva

È stato preparato un modello allineato con l'identità visiva del progetto, che è stato diffuso su piattaforme di social media come Facebook, Instagram e LinkedIn.



Figura 3: Template Instagram



Figura 4: Template LinkedIn

Calendario Social media

La campagna di sensibilizzazione si è svolta esclusivamente sulle piattaforme dei social media, rendendo necessaria la creazione di un calendario dei social media. Questo semplice strumento è stato utile sia per la pianificazione che per il monitoraggio della campagna, consentendo ai partner di rimanere coerenti ed efficienti nelle attività.

Il calendario ha svolto un ruolo cruciale nel facilitare la collaborazione tra i partner coinvolti. La sua funzione è andata oltre la semplice programmazione, garantendo che tutti i partner fossero allineati per quanto riguarda il calendario dei contenuti e la strategia generale, favorendo un approccio armonizzato e unificato.

WP2: AWARENESS CAMPAIGN SOCIAL MEDIA CALENDAR 25TH SEP- 3RD OF NOV



Figure 5: Youth-Fit-for-55 Social Media Calendar



Premiare

LE MIGLIORI IDEE E PROGETTI

PER UNO STILE DI VITA RESPONSABILE

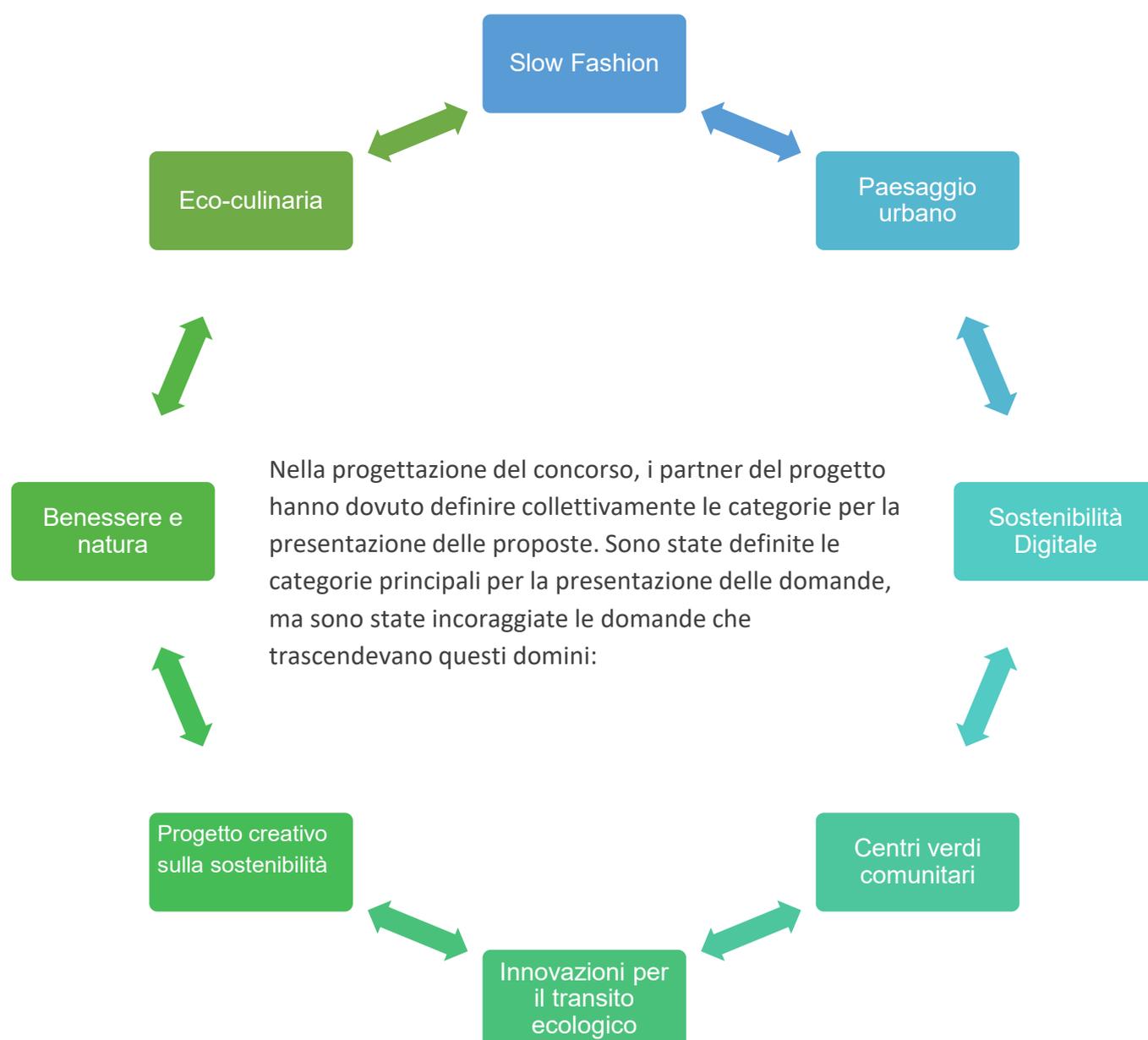
515

07

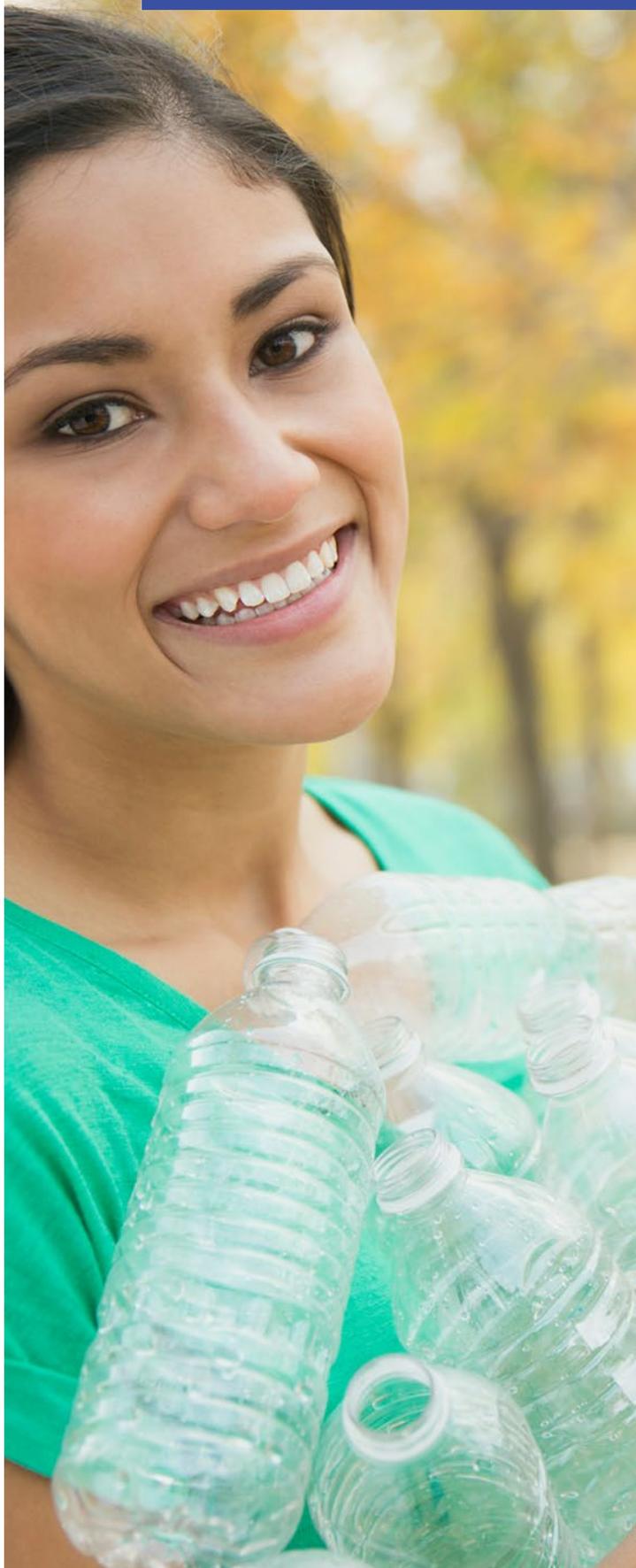
Premiare le migliori idee e progetti per uno stile di vita sostenibile

"Innovazione Giovanile per uno stile di vita sostenibile" è un concorso realizzato nell'ambito del progetto Youth-Fit-for-55 da metà novembre 2023 a metà gennaio 2024. Rappresenta un bando europeo destinato ai giovani che si concentrano sulla sostenibilità e sull'innovazione, in linea con gli obiettivi del Green Deal europeo.

L'obiettivo di questo concorso è duplice: onorare i creatori di progetti sostenibili, evidenziare le loro iniziative e premiare le migliori idee di innovazione sociale, stimolando al contempo la creatività e l'innovazione attraverso la presentazione di esempi di successo. Il premio intende motivare i giovani a diventare motori del cambiamento e a fare un primo passo verso l'imprenditoria sociale e a condurre uno stile di vita più verde, più sostenibile e a zero emissioni di carbonio.



Premiare le migliori idee e progetti di vita sostenibile



Alla sua conclusione, il concorso ha raccolto in totale 28 candidature ammissibili. La selezione dei primi tre classificati è stata effettuata da tutti i rappresentanti dei partner sulla base dei seguenti criteri: pertinenza, raggiungibilità, chiarezza, innovazione, impatto e trasferibilità, con un punteggio da 1 a 10.

Di seguito presentiamo i vincitori del concorso "Innovazioni giovanili per uno stile di vita sostenibile", le cui iniziative e progetti hanno ricevuto il punteggio più alto secondo il voto della giuria. Di seguito sono riportate sintesi o estratti chiave delle candidature vincitrici che evidenziano gli elementi più innovativi e d'impatto di ciascun progetto, fornendo un'istantanea della loro visione e dedizione alla sostenibilità.



1° PREMIO

AlgherArt

Eco-Art Festival

5155

1° premio - AlgherArt | Eco-Art Festival



Luogo: Sardegna, ITALY



Social Media: <https://www.instagram.com/algherart/>



Tipo di progetto: Festival Eco-Artistico Diffuso

Il progetto

L'AlgherArt Festival concentra i suoi sforzi in particolare sui seguenti temi: Arte e cultura, design della città, trasporti ecologici e benessere.

Slow-Tourism: Vogliamo promuovere un approccio diverso all'esplorazione e al turismo di Alghero, basato su esperienze di valore, sul contatto con la natura e sulle interazioni con la comunità locale che renderanno indimenticabile il soggiorno di tutti ad Alghero.

Cultura: Valorizziamo l'unione del patrimonio culturale catalano e sardo ad Alghero, una piccola città sarda che è stata per secoli crocevia di culture, storie, lingue e narrazioni, attraverso la sponsorizzazione di opere d'arte site-specific che saranno il nostro lascito ad Alghero; allo stesso tempo ci concentriamo profondamente sulle pratiche contemporanee e performative. Vogliamo che gli abitanti e i visitatori siano coinvolti gli uni con gli altri e diventino parte dello stesso ecosistema.

Il Festival: Il Festival si svolgerà principalmente su una linea ciclabile di 6 km già presente ad Alghero, che segue la geografia costiera della città. Su questa strada, abbiamo selezionato 9 checkpoint principali che saranno trasformati in hotspot per la vita della città: ospiteranno eventi, workshop, mostre d'arte contemporanea, giochi interattivi e altro ancora (per maggiori informazioni, consultare la sezione Attività del progetto).

1° premio - AlgherArt | Eco-Art Festival

1. Attività del progetto:

1. **TEX-TILE:** laboratorio di cesti tradizionali in vimini e laboratorio di pittura e creazione di piastrelle a cura di artigiani locali.
1. **PERFORMARE LA SOSTENIBILITÀ:** spettacolo performativo che si terrà nella grande piazza; l'azione deve essere incentrata sulla sostenibilità, sulle pratiche verdi e su uno stile di vita a zero emissioni di carbonio. L'artista sarà selezionato attraverso un bando aperto, può essere locale o internazionale.
1. **BUSKER BAY:** gli artisti di strada sono invitati a realizzare la propria forma d'arte, che sia musica, arte visiva o pratica folkloristica. Ci sarà sempre della musica e uno spazio dedicato alla danza.
1. **ARTDOCK:** commissione di una statua che rappresenti il patrimonio culturale di Alghero in relazione al mare come via di migrazione. L'opera d'arte sarà interagibile attraverso un codice QR con supporto visivo, sonoro e video.
1. **BAYALAPLAYA:** concorso fotografico per i partecipanti - carica la tua foto sulla webapp e vinci favolosi premi! La foto deve contenere i seguenti elementi: la spiaggia, il mare e una persona con in mano una bevanda rinfrescante. La bevanda può essere acquistata presso il chiosco locale super vicino.
1. **SOUNDWALK:** esperienza di soundwalk con un artista del suono che sarà selezionato attraverso una open call. Questa attività si terrà 3 volte a settimana (per un totale di 6 volte durante il festival) e durerà 1 ora nel pomeriggio.
1. **CORALLO CONTEMPORANEO:** mostra d'arte contemporanea pop-up da realizzare in uno spazio esistente intorno all'importanza storica e all'interesse contemporaneo del corallo rosso, simbolo di Alghero.
1. **SINFONIA NATIVA:** nella stravagante pineta vicino alla spiaggia, vorremmo realizzare concerti all'aperto di musica tradizionale folkloristica sarda/catalana. I concerti si terranno ogni giorno a mezzanotte.
1. **TEATRO DEL SOLE:** nell'incredibile location di un anfiteatro all'aperto, vorremmo creare un piccolo festival teatrale in collaborazione con compagnie teatrali locali ("Teatro d'Inverno") e internazionali che saranno selezionate attraverso un bando aperto. Vorremmo proporre 4 spettacoli diversi che si alterneranno durante i 14 giorni del festival. Ognuno di questi spettacoli si terrà ogni sera al tramonto.



2° PREMIO

BIBO

2° premio - BIBO



Posizione: Libourne, Nouvelle-Aquitaine, FRANCIA



Social media:
<https://linktr.ee/biboboissons>



Tipo di progetto - Startup

Il progetto

Nonostante il crescente interesse dei consumatori per la sostenibilità e i prodotti di provenienza locale, nella categoria delle bevande sono disponibili relativamente poche opzioni che soddisfano questi criteri. I volumi di produzione di caffè e tè sono raddoppiati negli ultimi 20 anni. Nel frattempo, le piante di caffè e di tè risentono delle pratiche agricole intensive e del riscaldamento globale che minaccia il loro ambiente naturale. L'impatto ambientale e sociale della loro produzione, della catena di approvvigionamento e del consumo quotidiano non sono sostenibili.

BIBO offre un'alternativa e crea una moderna cultura delle bevande sostenibili francesi. Più che ispirarsi all'esistente, BIBO innova utilizzando nuovi processi, solo ingredienti francesi (cereali, radici e semi) e offrendo ricette uniche e originali per tutti i consumatori.

Abbiamo condotto uno studio con Bordeaux Sciences Agro per valutare la CO2 del BIBO. Rispetto al caffè, il BIBO emette 10 volte meno CO2. Come lo facciamo?

Approvvigionamento da cooperative agricole biologiche francesi.

Tostatura e miscelazione nel nostro laboratorio artigianale situato nella zona di Bordeaux. La tostatura consiste nel riscaldare i chicchi ad alta temperatura per asciugarli e svilupparne il sapore e l'aroma. I chicchi vengono preparati, riscaldati in un forno, mescolati continuamente e sottoposti a una reazione chimica di Maillard che crea ricchi aromi. Una volta che i chicchi sono stati tostati singolarmente, li assembliamo. Tostature diverse e grani diversi creano miscele uniche.

Confezionamento in un'azienda a misura di disabile nella zona di La Rochelle.

BIBO ha un primo prodotto sul mercato, "L'original": una miscela di cicoria, orzo, farro e grano saraceno. Deve essere messo in infusione da 2 a 4 minuti in acqua a 100°C per apprezzare tutti i sapori, che hanno note di pane tostato, nocciole tostate e cereali caramellati. È possibile aggiungere latte, zucchero o sciroppi per creare ricette gourmet.

BIBO contribuisce ai nostri obiettivi di zero emissioni di carbonio attraverso le sue pratiche eco-compatibili. Con ingredienti di provenienza locale e metodi di produzione sostenibili, BIBO riduce al minimo l'impronta di carbonio. Il nostro impegno per l'ambiente si estende a ogni tazza, rendendola una scelta verde per i consumatori consapevoli.

SFI



3° PREMIO

SFI

Sviluppare

Filati Intergenerazionali

3° premio - SFI - Sviluppare filati intergenerazionali



luogo: Cracovia, Polonia



Social Media: questo progetto innovativo è attualmente in fase concettuale



Tipo di progetto - Progetto intergenerazionale di coinvolgimento della comunità

Il progetto:

DIY project aims to connect young people and the elderly to combat the environmental impact of fast fashion through intergenerational dialogue, sharing life views, practical skills exchange, and collaborative events.

DIY bridges the generational gap, combating elderly loneliness by providing them with meaningful and regular social interaction, while skills-sharing fosters a sense of belonging and purpose.

It is more than a project, it's a movement towards a more inclusive, sustainable, and interconnected future, where the yards of knowledge and understanding are woven across generations for our planet's wellbeing.

3° premio - Fai da te - Sviluppare filati intergenerazionali

Attività del progetto

1. Laboratori di sensibilizzazione

Organizzazione di workshop coinvolgenti incentrati sulla moda sostenibile, sul consumo etico, sull'impatto ambientale del fast fashion e sull'importanza di una vita responsabile e sostenibile.

2. Dialoghi sostenibili

Creazione di materiale per un podcast Spotify: uno scambio di opinioni stimolante in cui le generazioni condividono intuizioni, storie e lezioni preziose sulle pratiche sostenibili.

3. Scambio di competenze e laboratori di riciclaggio

Le persone più anziane condividono abilità tradizionali come il cucito, la maglia, l'upcycling, ecc. mentre i partecipanti più giovani offrono spunti sull'uso sicuro di Internet e sull'esplorazione di siti online per trarre ispirazione dal design.

4. Scambio di vestiti nella comunità

Azione di coordinamento in cui le persone possono partecipare allo scambio di vestiti, promuovendo un'economia circolare della moda e riducendo i rifiuti tessili, incoraggiando al contempo la partecipazione attiva a pratiche sostenibili.

5. Sfilata - Giornata della moda

Organizzazione di una sfilata di moda per mostrare i risultati tangibili della collaborazione intergenerazionale, attirando l'attenzione dei media per la visibilità e mettendo in luce la creatività dei partecipanti.

La presentazione delle creazioni riciclate su una passerella conferisce un aspetto celebrativo al progetto.

**YOUTH
FIT
FOR**

55



<https://youthfitfor55.eu/>



Co-funded by
the European Union