

“PORTA LA SPORTA”

Dal 14 al 22 aprile si festeggia in tutta Italia la settimana di “Porta la sporta”, la manifestazione nazionale che si propone di sensibilizzare l’opinione pubblica sulla necessità di ridurre lo spreco, superare la cultura dell’usa e getta ed aderire a forme di consumo consapevole. Riducendo drasticamente l’usa e getta, scegliendo prodotti fabbricati in maniera sostenibile che consumino meno energia, a basso impatto di imballaggio e che possano essere facilmente riparati e riciclati, i cittadini possono mandare alla politica un forte segnale di volontà di cambiamento.

Il WWF Teramo ha aderito alla campagna “Porta la sporta”, lanciando per sabato 21 aprile la “Festa del baratto” in collaborazione con l’Istituto Comprensivo “A. Saliceti” di Bellante. Dalle ore 10 alle ore 12:30, presso i locali dell’ex-palestra della scuola primaria di Ripattoni di Bellante, circa 150 bambini si improvviseranno “mercanti per un giorno” e potranno scambiare giocattoli, libri e tutto quello che non utilizzano più, ma che può piacere o essere utile a qualche altro bambino.

“Abbiamo scelto di organizzare la Festa del baratto per trasmettere ai bambini l’idea di un mondo diverso, lontano dalle logiche del consumo”, dichiara Moira Luciani del WWF Teramo. “Si tratta di un piccolo sostegno delle buone prassi con un occhio rivolto alla decrescita. Un momento di incontro e di scambio non solo materiale, ma soprattutto relazionale. Ciascuno di noi deve essere consapevole che in ogni gesto quotidiano è possibile fare molto per diminuire la pressione sulle risorse naturali, senza fastidi o fatica, anzi, traendone persino soddisfazione e divertendosi”.

Alla Festa del baratto i bambini saranno protagonisti di una sperimentazione di micro-modelli di decrescita, imparando a ridurre la propria impronta ecologica attraverso lo scambio ed il riuso degli oggetti, a dare un giusto valore alle cose, a pensare che un oggetto che non serve più può ancora avere una vita con un altro bambino (e quindi vale la pena cercare di non rovinarli), a legare il gesto dell’acquisizione di un nuovo gioco con quello dell’acquisizione di una nuova amicizia.

Il baratto e lo scambio sono dunque azioni ad alto valore educativo, molto diffuse tra i nostri nonni, volte alla responsabilizzazione dei ragazzi e, attraverso loro, delle loro famiglie, migliorando così la sensibilità di un intero territorio al rispetto e alla tutela dell’ambiente naturale.

La campagna nazionale “Porta la sporta” in sintesi La campagna “Porta la Sporta”, promossa dall’Associazione dei Comuni Virtuosi, WWF, Italia Nostra, Touring Club Italiano ed Adiconsum, è una realtà che dal marzo 2009 ha lavorato intensamente a livello nazionale e in modo mirato per preparare l’opinione pubblica al divieto dei sacchetti di plastica di cui si parlava dal 2007. Attraverso una capillare attività di comunicazione ha promosso la riduzione del sacchetto monouso presso Enti locali, associazioni di varia natura ed aziende. Con il supporto del suo sito (www.portalasporta.it<<http://www.portalasporta.it/>>) ha fatto informazione sui danni ambientali derivati dalla plastica, ma anche sulla necessità di andare oltre ad un consumo “usa e getta”. La biodegradabilità dei materiali, seppur importante, non annulla l’impatto ambientale complessivo dell’imballaggio quando lo stesso è eccessivo. Ai fini di un risparmio di risorse vanno considerate allo stesso tempo modalità alternative di erogazione e distribuzione dei prodotti. Dal sistema del vuoto a rendere a metodi di erogazione alla spina o all’ideazione e messa in commercio di una nuova generazione di prodotti concentrati dove l’acqua viene aggiunta dal consumatore a casa.

L'obiettivo primario della campagna è quello di promuovere un cambiamento verso stili di vita e di consumo meno impattanti ripensando i gesti quotidiani. Si è scelto di partire dal sacchetto di plastica in quanto emblema del nostro consumismo per provocare un ripensamento sull'uso improprio della plastica nell'usa e getta e sull'assurdità di sprecare energia e risorse preziose per soddisfare comodità momentanee e compromettere il futuro delle generazioni a venire. Allo stesso tempo la campagna, in sinergia con le associazioni partner, propone ai protagonisti della filiera alimentare, dai produttori ai distributori, di velocizzare un processo di cambiamento che metta i consumatori in condizione di acquistare prodotti a basso impatto di imballaggio o prodotti sfusi a livello capillare. Con questa richiesta che verrà sempre più esplicitata sollecitando la ri-progettazione del packaging di prodotti di uso comune che possono essere facilmente migliorati, la campagna si fa portavoce delle innumerevoli sollecitazioni ricevute da cittadini, movimenti spontanei e amministrazioni comunali che intendono andare verso una gestione "rifiuti zero" o meglio di "riciclo totale".