



WEAR(E)ABLE

BEST DRESSED SUSTAINABLY

“WEAR(E)ABLE - BEST DRESSED SUSTAINABLY”

Erasmus+ project 2019-3-AT02-KA205-002603

PRODOTTO INTELLETTUALE 3

PROGRAMMA E ISTRUZIONI PER IL WORKSHOP --- ALLEGATO ---



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

Indice dei contenuti

1. Allegato 1 – Materiali per il giorno 1	3
2. Allegato 2 – Materiali per il giorno 2	11
3. Allegato 3 – Materiali per il giorno 3.....	22

Allegato 1. Materiali per il giorno 1

STARTER/ROMPIGHIACCIO

AUTOVALUTAZIONE

➤ PER SETTING INDOOR, OUTDOOR E ONLINE

- **Che criteri usi per scegliere quali vestiti comprare?**
- **Cosa vorresti trasmettere di te con il tuo outfit?**
- **Che immagine vuoi dare di te stesso/a agli altri?**
- **Quanto tempo impieghi a scegliere cosa indossare?**
- **Di solito dove compri i tuoi vestiti?**
- **Controlli l'etichetta per verificare con che materiali sono fatti i capi di abbigliamento prima di comprarli?**
- **Controlli il paese di origine dei capi di abbigliamento prima di comprarli?**
- **Presti attenzione alle istruzioni per il lavaggio degli indumenti?**
- **Di solito ripari/porti a riparare i tuoi vestiti quando si rompono?**
- **Quanti vestiti compri, in media, all'anno?**
- **Cosa ti fa decider se tenere o togliere un capo di abbigliamento dal tuo armadio?**
- **Come dismetti un vestito dal tuo armadio?**



➤ PER SETTING ONLINE

Per l'attività di valutazione iniziale, la cosa più agevole è creare un questionario attraverso lo strumento 'Google form' (o Google moduli) (<https://www.google.it/intl/en/forms/about/>). E' semplice da usare e esistono molti tutorial online che offrono chiare indicazioni su come crearne uno. Ricorda di registrarti prima se ancora non hai un account Google. Altri strumenti per creare

questionari online sono Survio <https://www.survio.com/it/> o Survey Monkey <https://it.surveymonkey.com/>. Ricordate, prima di far compilare il questionario online, assicuratevi di aver impostato nei settings, il salvataggio e invio di una copia delle risposte.

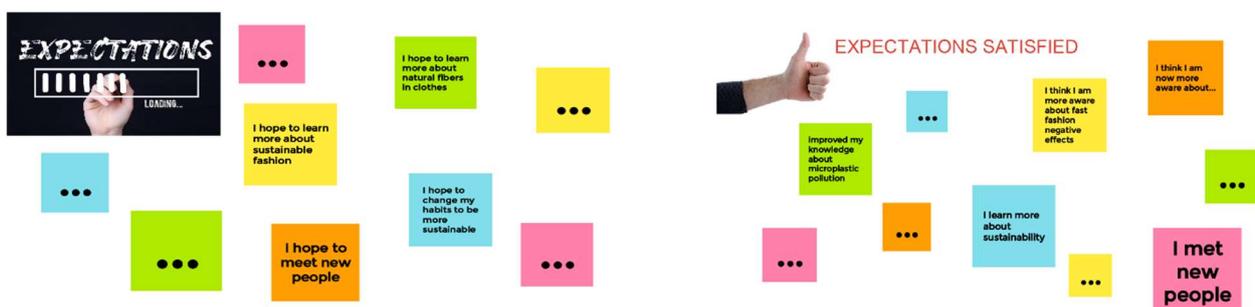
ASPETTATIVE

➤ PER SETTING ONLINE

Qui potete trovare un esempio di come potrebbe apparire la lavagna bianca preparata per questa attività. Ricordate, questa lavagna sarà utilizzata anche al termine di tutto l'intero percorso, per la sessione di chiusura finale. Qui di seguito trovate anche un esempio di come potrebbe apparire questa specifica lavagna all'inizio e alla fine dell'intero percorso.

Nel web potete trovare diversi strumenti per creare lavagne bianche online, gratuite, anche se solitamente la registrazione di un account è sempre richiesta. Le più note:

- Google Jamboard (se avete già un account Google, potete trovarla tra gli altri strumenti Google come Gmail, Drive, ecc.)
- Miro <https://miro.com/>
- Keyboard <https://www.ryeboard.com/>
- Mural <https://www.mural.co/>



SESSIONE 1

L'ORA DEL TE' SOSTENIBILE
➤ PER SETTING INDOOR, OUTDOOR E ONLINE

Qui di seguito alcuni siti e risorse utili per approfondire il tema della sostenibilità e i suoi 3 pilastri:

Inglese	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.environmentalscience.org/sustainability • https://circularecology.com/sustainability-and-sustainable-development.html <p>Video:</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=rmQby7adocM
Tedesco	<ul style="list-style-type: none"> • https://thesustainablepeople.com/das-drei-saeulen-modell-der-nachhaltigkeit/ • https://www.wir-leben-nachhaltig.at/aktuell/detailansicht/nachhaltigkeit • https://initiative-bettertomorrow.de/was-ist-eigentlich-die-definition-von-nachhaltigkeit/ • https://utopia.de/ratgeber/drei-saeulen-der-nachhaltigkeit-modell/ • https://kinder.wdr.de/tv/neuneinhalb/mehrwissen/extras/beitrag-extra-nachhaltigkeit100.html <p>Video:</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=RcNKHQb8Qlc
Italiano	<ul style="list-style-type: none"> • https://treccani.it/enciclopedia/sostenibilita/ • https://www.ambientediritto.it/wp-content/uploads/2020/04/LO-SVILUPPO-SOSTENIBILE_Salvemini.pdf (più accademico) • https://www.minambiente.it/pagina/pillole-di-sostenibilita • https://www.minambiente.it/pagina/strategia-nazionale-lo-sviluppo-sostenibile • https://www.francoangeli.it/Area_PDFDemo/365.734_demo.pdf
Lituano	<ul style="list-style-type: none"> • https://lt.uzvisit.com/4650-sustainability • https://www.ekoloji.com/lt/ekoloji/surdurulebilirlik-nedir/ • https://dusk.lt/kas-yra-tvari-mada/

	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.bernardinai.lt/2019-08-19-tvari-mada-kaip-ismokti-noreti-maziau-ir-pamilti-tai-kas-yra-spintoje/ • https://vb.vda.lt/object/elaba:8676600/8676600.pdf
Polacco	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/zrownowazony-rozwoj • https://www.researchgate.net/profile/Robert-Barelkowski/publication/291348819_SPSD-W01_Koncepcja-zrownowazonego-rozwoju/links/56a1b32c08ae24f6270212c3/SPSD-W01-Koncepcja-zrownowazonego-rozwoju.pdf • https://mfiles.pl/pl/index.php/Idea_zr%C3%B3wnowa%C5%BConego_rozwoju • http://www.howtowearfair.com/ • https://www.youtube.com/watch?v=JKD2TSPfma8 • https://www.youtube.com/watch?v=CZaZFUF8EDA • https://www.youtube.com/watch?v=4U1iIEjIVCQ

➤ PER SETTING ONLINE

Per questa attività vi servirà uno strumento online per creare diverse ‘lavagne bianche’, come indicato nella sessione precedente, potrete trovarne di gratuite e in genere è richiesto un account di registrazione. Le più note sono:

- Google Jamboard (se avete già un account Google, potete trovarla tra gli altri strumenti Google come Gmail, Drive, ecc.)
- Miro <https://miro.com/>
- Keyboard <https://www.ryeboard.com/>
- Mural <https://www.mural.co/>

Qui alcuni esempi di come le lavagne potrebbero apparire durante alcune fasi di questa attività



1

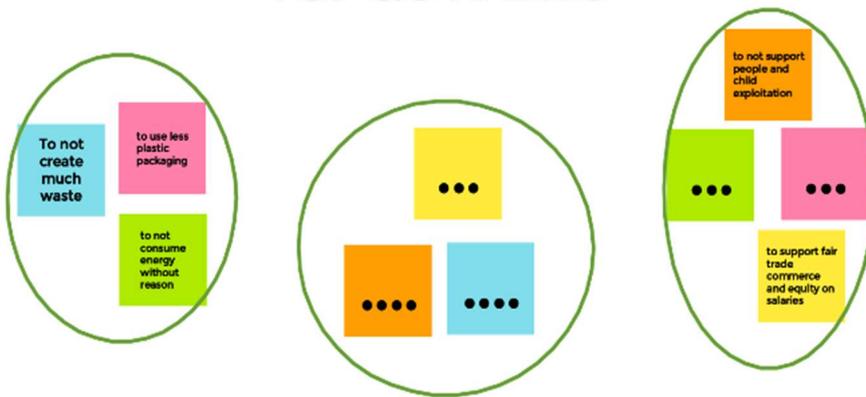
6

REASON ON WHY YOU CHOSE THESE TOP 3/5 HABITS

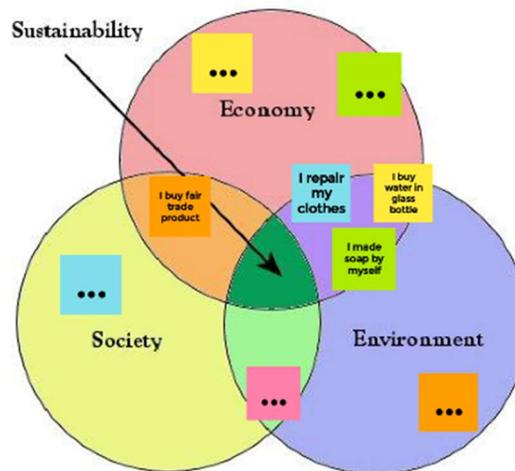


2

REASON ON WHY YOU CHOSE THESE TOP 3/5 HABITS



3

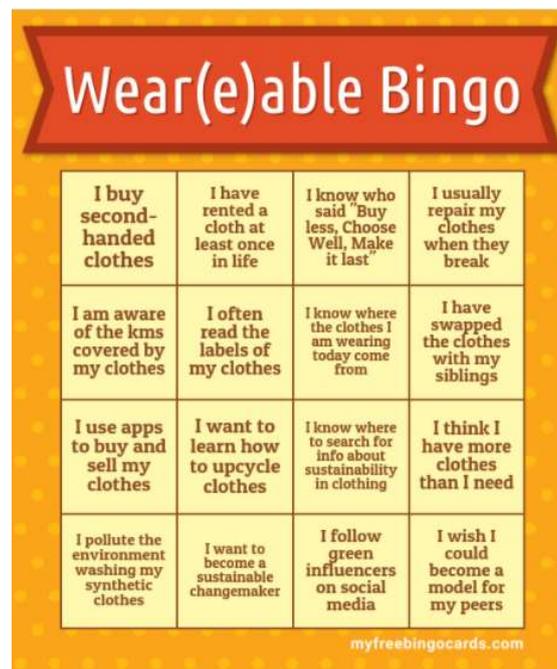


4

ROMPIGHIACCIO (PRIMA DELLA SESSIONE 2)

➤ PER SETTING ONLINE

Le cartoline del Bingo dovrebbero apparire come nell'immagine sotto. Nel programma del workshop troverete il link in cui trovare delle cartoline da bingo già pronte (sono gratuite, pertanto se il link non funziona, potreste dover crearne di nuove a questo link <https://myfreebingocards.com/bingo-card-generator>).



SESSIONE 2

IL POTERE DELLE IMMAGINI

PER I SETTING INDOOR E ONLINE

Per questa attività potrete trovare tutti i link necessari e una presentazione già pronta, all'interno del documento principale 'Programma e istruzioni per il workshop'. Tuttavia, qui di seguito potete trovare alcuni punti di riflessione importanti per stimolare la discussione e il dialogo tra i partecipanti:

Immagine 1. Utile per introdurre il concetto di **ciclo di vita** e tutti i passaggi che servono per produrre un jeans, come ogni altro indumento decidiamo di indossare (consumando energia e materie prime) e che ha diversi impatti a livello ambientale – che solitamente le pubblicità non fanno cogliere. Il primo impatto può

essere misurato in emissioni di gas clima-alteranti che contribuiscono all'effetto serra (in inglese **carbon footprint**).

Immagine 2. Al di là dei numeri, è importante far riflettere sul concetto di impronta idrica (in inglese **water footprint**), ovvero sul fatto che tutte le cose che acquistiamo devono essere immaginate rispetto la quantità di acqua necessaria per produrle; si può suggerire eventualmente di visitare il sito <https://waterfootprint.org/en/water-footprint/product-water-footprint/> per approfondimenti.

Immagine 3. In questo caso è importante mettere a confronto il **valore dei beni** e il **valore umano** (inteso come risorsa umana), che sfortunatamente sono equivalenti o addirittura spesso in negativo in molti Paesi sottosviluppati, dove le persone che producono certi prodotti non sono nemmeno in grado di acquistarli. Occorre porre l'accento sulla responsabilità del consumatore di guardare l'etichetta e verificare se i diritti dei lavoratori sono rispettati nel Paese di produzione (sostenibilità sociale ed economica).

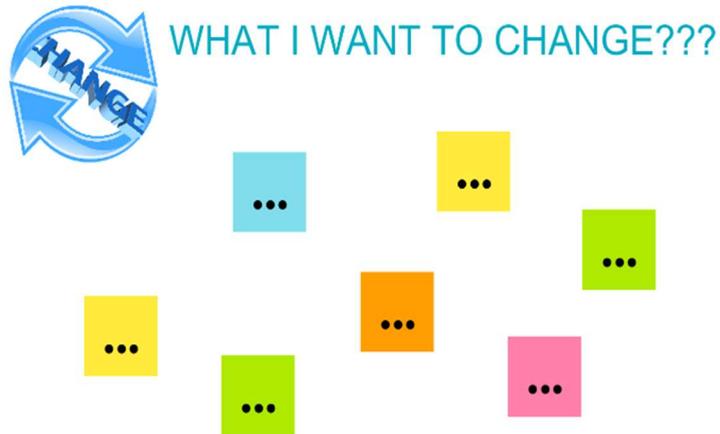
Immagine 4. La prima immagine è utilizzata per raccogliere i prezzi assegnati dai partecipanti all'articolo (valore originale). La seconda immagine mette a confronto la nuvola di prezzi emersa, il prezzo di vendita dell'articolo nuovo e quanto lo si pagherebbe in un negozio di seconda mano. La riflessione si sviluppa attorno al **valore delle cose** e il fatto che si possono trovare indumenti e capi usati, belli e sostenibili. Con questo suggerimento vorremmo **decostruire il binomio sostenibilità = brutto**. Ci sono molti negozi in cui si possono comprare abiti usati e persino molte App per telefonini.

Immagine 5. Riprendendo il tema degli impatti ambientali e dei suggerimenti relativi ai nuovi abiti, la riflessione serve a sottolineare da un lato **la bellezza degli abiti usati o riciclati** e dall'altro, il **basso impatto** che questi generano. Perciò, abiti usati/riciclati, non solo hanno un valore di per sé, come già sottolineato nei suggerimenti dell'immagine 4, ma di fatto sono **una scelta etica e sostenibile con importanti effetti nell'ambiente**.

> 0 km percorsi in auto

> 0 l di acqua usata

Immagine 6. Il nodo centrale qui è evidenziare come la **sostenibilità significhi innovazione**. La prima immagine rappresenta una giacca prodotta con ECONYL. Si può citare o meno il nome registrato della fibra, l'importante è raccogliere gli aggettivi che i partecipanti esprimeranno. La seconda immagine mostra il **processo innovativo** che la compagnia ha implementato **per produrre oggetti che per estetica sono equivalenti a quelli prodotti con fibre vergini**, ma con il **valore aggiunto di essere 'circolari'**, per esempio attuando processi di *upcycling* in prodotti che altrimenti sarebbero stati gettati: per esempio reti da pesca, tappezzerie e altri prodotti di scarto realizzati principalmente in nylon.



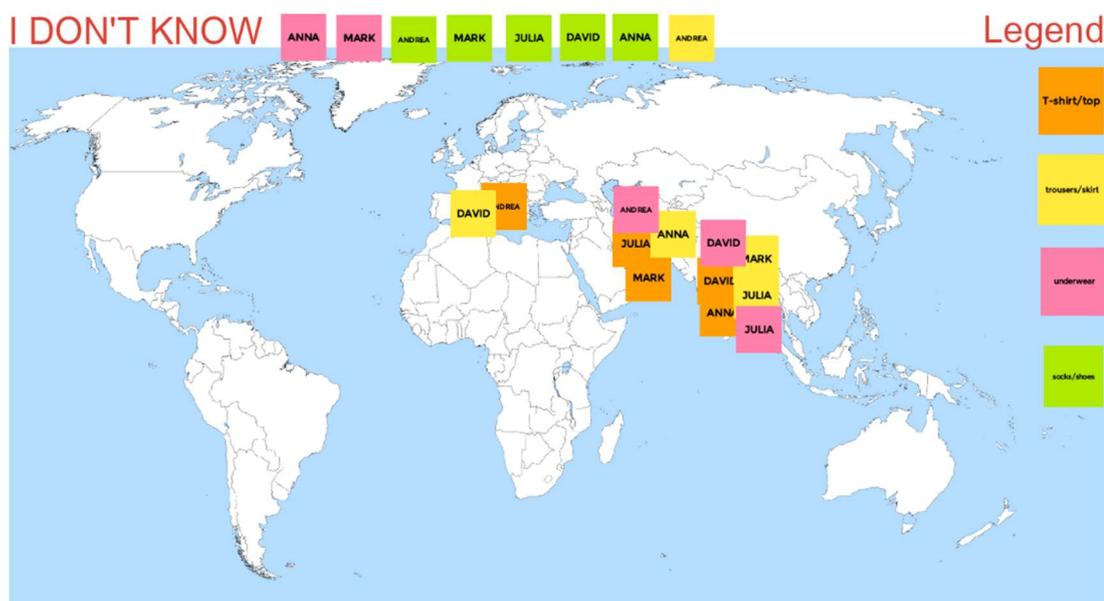
Allegato 2. Materiali per il giorno 2

STARTER/ROMPIGHIACCIO

ROMPIGHIACCIO

➤ **PER SETTING ONLINE**

Per questa attività è necessaria una lavagna bianca con inserito in background una mappa del mondo, dove i partecipanti possono creare e 'fissare' dei post-it., come spiegato nel programma del workshop. Qui di seguito, trovate un esempio di come la lavagna potrebbe apparire con questa attività. E' importante includere a margine una legenda per rendere visibile e chiaro il nesso tra 'tipo di indumento' e il 'colore del post-it'.



SESSIONE 2

IL PREZZO GIUSTO

➤ PER SETTING INDOOR, OUTDOOR E ONLINE

Qui di seguito trovate I profili per l'attività di role- play:

“RESPONSABILE DI ‘ALTRO CONSUMATORE”

‘Altroconsumatore’ è l'associazione nazionale dei consumatori. Questo organismo ha il compito di mediare tra produttori e consumatori ed ha una particolare sensibilità per le questioni etiche nei cicli produttivi. Voi siete i loro responsabili e il vostro compito per oggi è quello di facilitare il tavolo di discussione, ascoltando le richieste di tutti i partecipanti, tenendo presente da un lato l'esigenza e il diritto dei consumatori, dall'altro le dinamiche della produzione. Il vostro compito, quindi, è quello di far trovare a tutti un accordo. Questa è l'ultima occasione in cui il vostro project manager aspetta la risposta per fare un comunicato stampa. Avete anche il compito di tenere traccia dei cambiamenti dei valori dichiarati e proposti da ogni partecipante in una griglia come quella sotto.

Ricordate di presentare tutti; potete iniziare con qualcosa di simile:

perché vorrei laurearmi in Medicina a Oxford, nel Regno Unito. Per le mie spese personali posso permettermi di spendere al massimo 150,00 € al mese.

“CONSUMER B”

Mi chiamo Andrea, ho 19 anni, vengo da Prato (famosa per le floride fabbriche tessili). Sono in apprendistato in una fabbrica tessile che produce magliette e accessori. Sono molto coinvolta/o nelle attività giovanili e nel volontariato. Vivo con il mio stipendio e faccio attenzione all'etica dei prodotti che acquisto (ad esempio, compro articoli del commercio equo e solidale, verdure/frutta a km 0, ecc.) Mi piace vestire alla moda e frequento locali esclusivi, anche con dress-code. Per le mie spese personali (al netto di affitto e cibo), posso permettermi di spendere al massimo 300,00€ al mese.

“AZIENDA A”

Sono il titolare dell'azienda italiana **‘l'uomo in camicia’**.

Azienda del settore di mercato medio-alto.

800 camicie prodotte al mese.

Prezzo medio per camicia venduta 70 euro (tenete presente che questo riso non deve essere considerato un valore vincolante durante la discussione, e sta a voi decidere se usarlo o meno come base di partenza alla tavola rotonda; ricordate però che include tutti i costi fissi e variabili insieme al vostro profitto ordinario).

Fatturato mensile: 56.000 €

La mia azienda dichiara questi valori:

- approvvigionamento di materie prime locali - **costo aggiuntivo del 10%** sul costo finale dell'articolo
- trattamento delle acque inquinate e delle emissioni nell'atmosfera e smaltimento dei rifiuti, in conformità alle normative – **2.000/3.000 € all'anno**
- 25 lavoratori assunti con regolare contratto secondo il CNN (**1200/1500 € al mese**)
- rispetto delle norme di sicurezza inerenti l'ambiente di lavoro - **costo aggiuntivo indicativo del 5% sul costo finale dell'articolo**
- **tasse - 40%** del fatturato annuo

- **5.000 follower** sui social

- etica nella produzione **4 stelle su 5**

Proposta commerciale per l'influencer, **8% del fatturato mensile.**

“AZIENDA B”

Sono il titolare dell'azienda italiana **F&F 'Fast and Fashion'**.

Azienda del settore di mercato medio-basso.

Ho una produzione di prodotti standardizzati in grandi quantità - **4000 camicie prodotte al mese.**

Prezzo medio per camicia venduta 25 euro (tenete presente che questo riso non deve essere considerato come un valore vincolante durante la discussione, e sta a voi decidere se usarlo o meno come base di partenza alla tavola rotonda; ricordate però che include tutti i costi fissi e variabili insieme al vostro profitto ordinario).

Fatturato mensile: 100.000 euro

Durante la tavola rotonda, potete usare tutti gli argomenti che volete per giustificare le vostre pratiche (anche usando una comunicazione ingannevole - cioè decidendo di non rivelare alcuni fatti o alterando le informazioni fornite in questo profilo).

Per risparmiare sui costi, ho trasferito la mia produzione in Bangladesh perché:

- approvvigionamento di materie prime - **costo aggiuntivo del 2% sul costo finale dell'articolo**

- mancanza di trattamento delle acque inquinate e delle emissioni nell'atmosfera e smaltimento delle acque di scarico - **200/300 euro all'anno**

- **100 lavoratori**, che prima erano disoccupati (200 euro al mese); il 70% della forza lavoro è senza contratto regolare

- scarso rispetto degli standard di sicurezza inerenti all'ambiente di lavoro - **10 incidenti negli ultimi 6 mesi**

- **tasse - 5%** del fatturato annuo

- **15.000 follower sui social**

- etica nella produzione **2 stelle su 5**

Proposta commerciale per l'influencer, **8% del fatturato mensile**

“INFLUENCER”

Sono un'influencer affermata nel settore dei prodotti per il benessere fisico (soprattutto integratori). Sto entrando nel mondo della moda perché vorrei diventare ambasciatrice di un marchio nel settore dell'abbigliamento.

Il mio obiettivo principale è avere sempre più follower. Devo scegliere con quale marchio/produttore collaborare tra quelli presenti, e devo sceglierlo dopo l'incontro di oggi.

Il mio ruolo durante la discussione è quello di **raccogliere quante più informazioni** possibili sulle aziende e sui consumatori per fare la vostra scelta.

Se durante la discussione avrete già un'idea chiara di chi vorreste collaborare, potrete sostenere le argomentazioni delle aziende per ottenere più follower (vi conviene considerare i consumatori presenti alla tavola rotonda come potenziali nuovi follower).

Affari:

Entrambe le aziende offrono **l'8% del fatturato mensile** (potrebbe essere necessaria una calcolatrice).

Esempio di domande alle aziende:

- Quanti follower avete già?
- Qual è il vostro fatturato mensile?
- Dove si trova la vostra produzione?

Esempio di domanda per i consumatori:

- Quanto sono rilevanti gli influencer per voi e per i vostri amici più stretti?
- I vostri amici hanno le vostre stesse abitudini di abbigliamento?
- Quanto considerate i prezzi dei capi che acquistate?

“NGO”

Sono il rappresentante di una ONG italiana "In fashion we believe" che opera nei Paesi in via di sviluppo, in particolare nel Sud-est asiatico. Qualche settimana fa, abbiamo lanciato una nuova campagna sociale #wear(e)ableforchange per sensibilizzare i giovani sulla criticità della delocalizzazione produttiva in termini ambientali (e sociali) per le comunità locali. L'ultimo rapporto sulla "moda sostenibile" denuncia gravi condizioni:

- **sfruttamento della forza lavoro sottopagata (il 40%** del campione analizzato non guadagna abbastanza per provvedere alle proprie necessità primarie)
- assenza di dispositivi di protezione individuale e di misure di sicurezza (**in media 10 incidenti negli ultimi 6 mesi** in ogni azienda del Sud-est asiatico)
- rapporto ineguale tra ore di lavoro e riposo (**in media 12 ore di lavoro al giorno**)
- assenza di contratti di lavoro regolari (**70% dei casi senza contratto**)
- **gravi danni ambientali** - soprattutto alle risorse idriche di superficie (il principale approvvigionamento della popolazione locale) e l'accumulo di quantità crescenti di rifiuti solidi speciali: 2 aziende su 3 non hanno alcun trattamento delle acque inquinate e delle emissioni nell'atmosfera.

“OSSERVATORE”

Sono un osservatore esterno. Il mio compito è quello di osservare e prendere nota di elementi specifici che potrebbero emergere durante la tavola rotonda. Se siete soli, scegliete almeno i primi elementi da osservare dall'elenco che segue. Se ci sono più osservatori nel gioco, vi consigliamo di dividere i seguenti elementi.

1 - Chi conduce la discussione? Quali sono le relazioni di potere tra i vari attori (consumatore-consumatore, consumatore-produttore, produttore-produttore, produttore-influencer, produttore-influencer, ecc.)

2- Quali sono gli argomenti su cui gli attori si sono maggiormente concentrati in relazione alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica?

3- Quali sono i principali argomenti portati dai vari attori a sostegno del valore/prezzo che propongono durante la discussione? Vi sembrano chiari?

4- Gli attori hanno cambiato posizione/idea durante la discussione? Come? Perché? Quando?

5- Avete riconosciuto qualche aspetto emotivo manifestato dagli attori per indurre gli altri giocatori a sostenere le proprie idee?

Potete preparare un taccuino con diverse aree per ogni elemento da osservare e un'altra area vuota per prendere appunti o input importanti che potrebbero catturare la vostra attenzione o curiosità.

Esempio di modello per l'osservatore:

ELEMENTI DA OSSERVARE:

1-...

2-...

3-...

CONSUM A	CONSUM B	AZIENDA A	AZIENDA B	NGO	INFLUENCER

Qui si possono trovare spunti interessanti per il debriefing dell'attività che possono servire anche come input nel caso in cui i giocatori chiedano aiuto nella fase iniziale in cui viene presentato loro il profilo dei ruoli che interpreteranno:

1. INFORMAZIONE / TRASPARENZA

Nel gioco, i consumatori avranno la possibilità di confrontarsi direttamente con i produttori, indagando (quanto e su quali aspetti dipenderà dal gioco) su aspetti della produzione e acquisendo informazioni. La discussione può portare a riflettere se nel mondo reale tali opportunità di confronto siano possibili o se il mercato del fast fashion (come altri settori) porti ad acquistare "con un click", mancando di trasparenza e consapevolezza.

2. SOSTENIBILITA' 1

Nel definire il valore dell'indumento, gli attori argomenteranno le loro posizioni con gli aspetti della sostenibilità (economica, sociale e/o ambientale). La discussione può far emergere questi aspetti (compito assegnato agli osservatori) confrontandoli con quelli che la fast fashion e la slow fashion utilizzano per pubblicizzare i loro prodotti nel mercato reale.

3. SOSTENIBILITA' 2

La discussione si concentrerà principalmente su alcuni aspetti della sostenibilità. La discussione potrebbe far emergere quali aspetti non sono stati toccati dagli attori e come questi avrebbero potuto cambiare l'esito del gioco.

4. PREZZO/VALORE

Le strategie di prezzo dell'abbigliamento utilizzate dai rivenditori (che spesso troviamo convenienti) sono in grado di assorbire tutte le considerazioni di valore emerse durante il gioco? La teoria economica suggerisce dei margini di profitto, ovvero dei coefficienti moltiplicativi da applicare al prezzo di acquisto del fornitore di

abbigliamento. Ma se si volessero includere le cosiddette esternalità ambientali della produzione (inquinamento ed equo compenso, per esempio) riducendo i margini di profitto, cosa cambierebbe?

5. EMOZIONI

I partecipanti potrebbero essere costretti ad assumere il ruolo di un personaggio lontano dalla propria personalità; meglio partire dalle emozioni, dalle sensazioni ludiche per far emergere criticità e complessità del sistema produttivo di cui il consumatore è spesso inconsapevole.

6. SIMPLIFICAZIONE DI UNA REALTÀ COMPLESSA

Il gioco è certamente una semplificazione di una realtà molto più complessa e articolata; molto spesso nell'atto di acquisto. Il consumatore, da un lato, sottovaluta il suo potere nel preferire determinati prodotti/servizi e dall'altro non è pienamente consapevole di quanto sia condizionato da forze esterne (pubblicità, società) nello stesso atto. Lo sforzo di addentrarsi in questa complessità è necessario per comprenderne le criticità ed essere promotori del cambiamento.

7. INVESTIMENTO

Ogni attore vuole imporre il proprio valore, quindi il lavoro di consultazione e di compromesso svolto durante questo processo potrebbe essere faticoso e frustrante. Si potrebbe riflettere sulla tendenza ad accontentarsi di valori decisi da altri (influencer, grandi marchi) senza "fare lo sforzo" di mettere in discussione queste verità, concentrandosi invece su ciò di cui ho veramente bisogno per essere felice..

8. IL LATO OSCURO DELLA PRODUZIONE

Quanto i consumatori erano disposti a cambiare il valore iniziale dopo aver ascoltato le richieste dei produttori, le loro difficoltà e l'impatto della produzione sull'ambiente e sulla società?

9. DELOCALIZZAZIONE

Sarebbe utile nella discussione evidenziare le differenze tra la scelta del produttore locale, attento a diversi aspetti della sostenibilità, e le scelte di chi ha delocalizzato. I profitti (economici) attuali hanno conseguenze in altri settori, magari a lungo termine?

SESSIONE DI CHIUSURA

SURPRISE BAG...

➤ PER I SETTING INDOOR, OUTDOOR E ONLINE

Per quanto riguarda il visore VR, ci siamo ispirati a Google Cardboard (Google Cardboard è un marchio di Google LLC.). In ogni caso, le opzioni per preparare questa attività possono essere:

1- Si può acquistare una cuffia VR nei negozi online. È possibile trovare il kit completo anche tramite il sito web di Google Cardboard, Amazon, Aliexpress e altri negozi online, forniti di diverse marche. A volte si possono trovare delle offerte.

2- È possibile costruirlo da soli, con materiali semplici e facilmente reperibili, seguendo le istruzioni fornite sul sito web di Google Cardboard. Lì si trovano tutte le istruzioni per costruire l'auricolare VR, le specifiche tecniche e anche la possibilità di scaricare l'App Google Cardboard, contenente diversi video interessanti su vari argomenti (vedi sotto).

3- si possono seguire le istruzioni per un visore VR standard che si trovano in rete, come quelle che si trovano in qualche tutorial online, su Youtube o in qualche blog didattico, come questo, <https://www.questacon.edu.au/sites/default/files/resources/teacher-resources/file/VR%20Headset%20Short%20Activity.pdf>

>>> IMPORTANTE: una delle parti più importanti delle cuffie sono le lenti. Nella maggior parte delle cuffie VR sono necessarie lenti con lunghezza focale di 45 mm, da circa 34 mm o 25 mm di diametro, e ovunque decidiate di acquistarle, ricordate che online dovrebbe essere necessario anche un mese per la consegna. In alcuni blog e tutorial online si trovano anche istruzioni per costruire gli obiettivi con parti di bottiglie di plastica. Qui non spieghiamo questa soluzione perché non è stata ancora testata dal nostro team. Infine, ricordate che per un'esperienza più confortevole fornite anche l'elastico per la testa.

Quindi, in generale, se si sceglie l'opzione 2 o 3 è necessario il seguente materiale per preparare la borsa:

- Modello di cuffia qui https://arvr.google.com/intl/it_it/cardboard/manufacturers/ (Google Cardboard website direct link) <https://drive.google.com/file/d/0B1LtQQO3eKRfV0E1SjZH3V6ME0/view> (modello in altro sito web)
- un numero sufficiente di cartoncini/scatole/scatole di pizza per costruire il/i visore/i VR
- lenti biconvesse, del giusto diametro e con una lunghezza focale di 45 mm (per Google Cardboard sono necessarie lenti da 35 mm di diametro), reperibili nei negozi online
- elastico per fissare il visore alla testa
- forbici o coltello Xacto
- pistola per colla o epossidica, a seconda della cuffia che si vuole costruire
- pezzi di velcro biadesivo, 5 pezzi di circa 2,5 cm * 5 cm, 2 pezzi di circa 2,5 cm * 2,5 cm, con linguette o piedini per una facile applicazione per ogni cuffia

Come fare:

1. Scaricare e stampare il modello di cuffia
2. Incollare il modello sul cartone/scatole
3. Ritagliare la sagoma (il coltello Xacto può facilitare questa fase).
4. Magneti (per alcuni tipi di cartone VR)
5. Posizionare la coppia di lenti nella fessura dell'occhio della cuffia VR assemblata. È possibile utilizzare le fessure sull'involucro di cartone per posizionarlo saldamente sulle cuffie VR; assemblare le parti seguendo le indicazioni sulla sagoma. In questo tutorial online <https://www.youtube.com/watch?v=-KqJAUIG5M8> è possibile trovare come assemblare Google Cardboard, ma è possibile trovare altri tutorial per costruire altri tipi di cuffie VR.
6. Ora le cuffie VR sono pronte, si possono scegliere i video e posizionare il cellulare nell'apposito spazio.

Ecco i link ai video più significativi per far riflettere e apprezzare ai partecipanti la bellezza della natura, il suo modo unico di vivere e sopravvivere, una natura che pochi giovani conoscono o apprezzano, o che forse è troppo lontana da raggiungere e sperimentare:

<https://www.youtube.com/watch?v=B66lqt0K2I0>

<https://www.youtube.com/watch?v=f3tWEoCNXoU>

<https://youtu.be/H9gkTUDoKQk>

<https://youtu.be/4JTmMyScKBc>

<https://youtu.be/z9aFsla5ztY>

<https://youtu.be/BfYj1Ti4vmc>

<https://youtu.be/nl-1ELMIk4k>

<https://youtu.be/QitDU5QqHXs>

<https://youtu.be/v64KOxKVLVg>

Ecco i link ai video più significativi per far riflettere i partecipanti sui diversi problemi legati al fast fashion e all'industria dell'abbigliamento, qualcosa che il più delle volte è nascosto e invisibile, sempre perché sembra lontano, ma non lo è in termini di impatto:

https://www.youtube.com/watch?v=Ko_BZhlp11Q

https://www.youtube.com/watch?v=Gzori_hZxrc

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

Potete trovare altri video interessanti sull'inquinamento e sulle bellezze ambientali in VR nell'applicazione Google CardBoard VR (a questo link). <https://goo.gl/BiqhHq>

Qui invece, alcuni video normali, in casi di impossibilità ad usare VR

<https://www.youtube.com/watch?v=ZI55Th3H0HU>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=k1xHfb9ZRHI>

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

<https://youtu.be/xlANT4rNI8c>

È possibile fornire i link in un foglio incluso nella busta delle sorprese, direttamente tramite messaggio o posta elettronica, oppure si può anche creare una raccolta di video salvati in un cloud storage disponibile e per i quali si può facilmente creare un codice QR online gratuitamente.

Questi sono i link alle applicazioni che generano codici QR:

1) https://play.google.com/store/apps/details?id=qrcodereader.barcodescanner.scan.qrscanner&hl=en_US&gl=US

2) <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gamma.scan&hl=en&gl=US>

Questi sono invece link ad applicazione che generano codici QR online:

<https://www.unitag.io/qrcode>

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

<http://goqr.me/>

Se sfortunatamente, la VR non è possibile, suggeriamo anche i seguenti video documentari:

- [The true cost](#)
- [River blue](#)

SUGGERIMENTO: ricordate di utilizzare il materiale indicato nella sessione finale del giorno 1 per il debriefing/valutazione finale.

Allegato 3. Materiali per il giorno 3

SESSIONE 1

shh....art attack

➤ PER SETTING ONLINE

Qui, alcuni siti web interessanti per preparare la ruota online, e si può crearne una o vederne di già pronte:

<https://wheeldecide.com/>

<https://tools-unite.com/tools/random-picker-wheel>

SESSIONE 2

Come...vestire il cambiamento!

➤ PER SETTING INDOOR, OUTDOOR E ONLINE

Qui si trova il modello per lo sviluppo dell'idea progettuale. Inoltre, in tutti i contesti, soprattutto al chiuso e all'aperto (con almeno un dispositivo per gruppo), è possibile invitare i partecipanti a sviluppare una sorta di prodotto promozionale utilizzando <https://www.canva.com/> uno strumento facile e gratuito (per l'uso di base) per creare grafiche per volantini, cartoline, presentazioni di prodotti o servizi, ecc.

TITOLO**DESCRIZIONE (DELL'IDEA/OGGETTO/ PRODOTTO/ATTIVITA'; OBIETTIVO E UTILITA')****UTILIZZATORI/DESTINATARI****MATERIALI****FASI DI COSTRUZIONE/REALIZZAZIONE****COME LO PROMUOVERESTE/I TRA I VOSTRI/TUOI AMICI E COETANEI? QUALE STRATEGIA ADOTTERESTE/I?**

>Se avete bisogno di aiuto, chiedetelo ai facilitatori.

>Se volete, potete disegnare una bozza di prototipo su un foglio o su uno strumento specifico online (come www.canva.com o altri) o offline.

➤ **PER SETTING ONLINE**

La fase che precede lo sviluppo dell'idea progettuale prevede un momento di brainstorming in cui i giovani propongono diverse idee per azioni alternative. Nelle impostazioni online, questa fase viene attuata tramite una lavagna; ecco un esempio di come potrebbe apparire.

IDEAS FOR ACTIONS



LOCAL PARTNER

Jonathan Cooperativa Sociale

Via Cavalieri di Vittorio Veneto n. 29/A, Piazzola sul Brenta

35016 – Padova (Italy)

info@jonathancoop.com – europa@jonathancoop.com



www.jonathancoop.com



[Jonathan Cooperativa](https://www.facebook.com/JonathanCooperativa)



[@jonathan_cooperativa](https://www.instagram.com/jonathan_cooperativa)

WEAR(E)ABLE
BEST DRESSED SUSTAINABLY



www.weareable-fashion.eu



[WeareableBestDressedSustainably](https://www.facebook.com/WeareableBestDressedSustainably)



[we_areable](https://www.instagram.com/we_areable)



THIS project has been funded with support from European Commission.

This publication reflects only the views of the author. Therefore The Commission cannot be held responsible for any eventual use of the information contained therein. Project no. 2019-3-AT02-KA205-002603



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



bit schulungszentrum
member of bit group



active
youth

JONATHAN
COOPERATIVA SOCIALE