

Adnkronos Ultim'ora - 16/05/2022 15:52:00

Clima, campagna di Fondazione Barilla per promuovere gesti quotidiani sostenibili

Roma, 16 mag. (Adnkronos) - La crisi climatica rischia di compromettere la produzione alimentare per cui, nel 2050, 65 milioni di persone in più rischieranno di non avere abbastanza cibo. Senza politiche globali efficaci e condivise, l'aumento delle temperature potrebbe toccare in media i 3,2°C entro il 2100. Se da un lato i sistemi alimentari, dalla produzione al consumo, includendo anche lo spreco di cibo, sono corresponsabili di questo processo, generando fino al 37% delle emissioni di gas che alterano il clima, dall'altro risulta evidente che per invertire questa tendenza è necessario favorire anche un cambiamento nei comportamenti delle persone. Partendo da queste premesse, in vista della Giornata Mondiale dell'Ambiente (5 giugno), Fondazione Barilla annuncia l'avvio di una serie di iniziative orientate ad aumentare la consapevolezza su questi temi. Un annuncio che assume ancora più importanza a 24 ore dall'Overshoot Day italiano (15 maggio), giorno dal quale il nostro Paese è ufficialmente in debito con il Pianeta, avendo consumato la quantità di risorse naturali che questo riesce a ripristinare in un anno: secondo le stime di Global Footprint Network, per soddisfare i ritmi di consumo degli italiani servirebbero 2,7 pianeti. La decisione di questo cambio di rotta nasce da una considerazione: le informazioni allarmistiche, invece di avvicinare e coinvolgere le persone, rischiano di creare un senso di distacco e impotenza. Ognuno può fare la propria parte per il cambiamento e in particolare tra i più giovani emerge la volontà di dare un contributo concreto. Un giovane su due in Europa (il 46% nella fascia 18-35 anni) ritiene che il riscaldamento globale sia uno dei più gravi problemi che il mondo debba affrontare (più della pandemia di Covid-19). Inoltre sono già 3 su 10 (34%) i giovani che si sentono i principali attori chiamati a fronteggiare questa situazione urgente. Fondazione Barilla ha deciso di fornire alle persone una serie di strumenti per capire il problema e passare all'azione. A partire dai 'food facts', messaggi brevi, utili e interessanti, comprensibili da tutti, con evidenze chiare a cui associare un gesto semplice da mettere in atto. Ne sono stati creati più di mille, nati dalla 'traduzione' delle evidenze scientifiche raccolte negli anni da Fondazione Barilla e degli studi più recenti su cibo e sostenibilità. Alcuni sono stati raccolti nel libro '100 Food Facts - Piccola Guida per grandi cambiamenti', altri sono stati utilizzati per la realizzazione di una serie di video ironici, sviluppati grazie al supporto dell'agenzia digitale integrata Next 14, da veicolare sul sito, i social e nelle scuole, per avviare un'attività di sensibilizzazione con un linguaggio divertente e accattivante. "Oggi inizia un nuovo percorso per Fondazione Barilla: far conoscere alle persone il grande lavoro che abbiamo sviluppato negli ultimi 10 anni - ha dichiarato Francesco Giliotti, vicepresidente della Fondazione Barilla - per parlare a tutti, soprattutto ai giovani. Crediamo che i veri cambiamenti partono dalle persone e ciascuno di noi può fare la differenza attraverso le proprie scelte quotidiane". Matteo Pauri, direttore Operativo della Fondazione Barilla, ha aggiunto: "Per noi il cibo è gioia, condivisione, cultura. Crediamo che aumentare la consapevolezza sulla relazione tra cibo, persone e pianeta sia fondamentale e, per coinvolgere chi non ha mai familiarizzato con questi temi, abbiamo scelto di usare l'ironia. In questo modo anni di studi e ricerche scientifiche arriveranno alle persone, in modo leggero, divertente e utile allo stesso tempo". "In parallelo a tutte le attività di divulgazione, proseguirà anche il lavoro di ricerca - ha affermato Marta Antonelli, direttrice della Ricerca di Fondazione Barilla - Le sfide del sistema alimentare impongono nuovi approcci e soluzioni. Come Fondazione Barilla siamo alla guida del progetto europeo Life Climate Smart Chefs per far leva sul ruolo degli chef come promotori del cambiamento attraverso diete a basse emissioni, nutrienti e accessibili, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza sulla relazione fra cibo e crisi climatica. Abbiamo avviato inoltre una collaborazione triennale con il Centro Euro Mediterraneo sui Cambiamenti Climatici (Cmcc) per tracciare nuovi percorsi capaci di assicurare la sicurezza alimentare in un contesto geopolitico di grandi cambiamenti e comprendere le implicazioni sul costo del cibo per i cittadini europei". In merito alla campagna di sensibilizzazione che ha coinvolto anche alcuni attori comici italiani, Lillo ha sottolineato: "Ho sposato subito questo progetto, proposto da Fondazione Barilla, perché l'ho sentito coerente con il mio percorso professionale e artistico. In fondo noi attori e comici siamo chiamati anche a muovere le coscienze delle persone, ed è importante riuscire a farlo con ironia, con un linguaggio comprensibile e capace di stimolare una loro risposta. Credo che questo progetto riguardi tutti noi, visto che parliamo della terra in cui viviamo".

