



Responsabilità sociale

3° ciclo

Indice

L'essenziale in breve	3
Riferimento al piano di studio	4
Pianificazione	6
Cosa fare se...	15
Fatti e cifre	16
Altre informazioni di base	22
Partner	23
Impressum	24

L'essenziale in breve

Contenuto del modulo

Il modulo «society» offre alle allieve e agli allievi la possibilità di conoscere sei diverse strategie pubblicitarie. Un'autovalutazione, la costruzione di conoscenze fattuali ed esempi di situazioni pubblicitarie consentono loro di sviluppare i propri punti di vista e di adottarne di nuovi. Così facendo, le allieve e gli allievi ampliano la loro consapevolezza per le strategie pubblicitarie e i loro influssi.

Fabbisogno di tempo

Nella tabella seguente sono presentate due possibilità di attuazione del modulo «society».

Versione breve: 2-3 lezioni	Versione lunga: 6 lezioni
(20') Entrata in materia: autovalutazione e cercare e presentare pubblicità	(20') Entrata in materia: autovalutazione e cercare e presentare pubblicità
(30') Parte principale: strategie pubblicitarie e fumetto	(80') Parte principale: strategie pubblicitarie e fumetto
(40'+) Parte principale: riconoscere le strategie pubblicitarie nella vita quotidiana	(40') Parte principale: dibattito sul portacenere tascabile
	(40'+) Parte principale: riconoscere le strategie pubblicitarie nella vita quotidiana
(20') Conclusione: riflessione	(20') Conclusione: riflessione

Riferimento al piano di studio

Pertinenza del tema e riferimenti alla quotidianità

Negli ultimi anni, i dibattiti sulla protezione della gioventù dalla pubblicità per il tabacco sono diventati più frequenti. Il progetto di monitoraggio delle strategie di marketing dei prodotti del tabacco¹ del 2013/2014 è il primo studio del genere in Svizzera ad aver evidenziato il legame tra pubblicità e consumo di prodotti del tabacco tra le e i giovani. Quanto prima si inizia a fumare, tanto più difficile sarà smettere. Durante l'adolescenza, si attraversa una fase di scoperta di sé, caratterizzata da una maggiore propensione al rischio. Dato che il cervello delle e degli adolescenti si trova in una fase cruciale del suo sviluppo, il consumo di sostanze psicoattive in età precoce può causare gravi danni e conseguenze a lungo termine. La protezione della gioventù è quindi particolarmente importante.

In Svizzera, l'iniziativa «Giovani senza tabacco», che voleva vietare qualsiasi tipo di pubblicità del tabacco rivolta a minori, è stata accettata da popolo e Cantoni. La relativa legge non è ancora entrata in vigore (aprile 2023).² L'industria del tabacco si sta però preparando e ha già trovato altri modi per aggirare le direttive più severe in materia di pubblicità diretta. A tale fine utilizza diverse strategie pubblicitarie per promuovere il prodotto e portarlo così all'attenzione delle consumatrici e dei consumatori (in questo caso le e i giovani) in modo indiretto. È quindi importante riconoscere queste strategie per essere in grado di prendere una decisione consapevole in materia di consumo e proteggere la gioventù da comportamenti a rischio in fatto di consumi.

Riferimenti a temi e materie scolastiche

L'educazione alla salute è uno dei sette temi interdisciplinari dell'educazione allo sviluppo sostenibile (ESS) contemplati nel piano di studio²¹. Per quanto riguarda l'analisi della pubblicità e del consumo, ci si focalizza anche su altri settori tematici come l'economia e il consumo o più avanti, la politica, la democrazia o lo sviluppo globale.

Le allieve e gli allievi analizzeranno sei strategie pubblicitarie adottate dalla lobby del tabacco che L'Observatoire³ ha decodificato nel 2013 nell'ambito di uno studio di più ampia portata. Il cambiamento di prospettiva in relazione con le proprie idee, le strategie dei produttori e le percezioni di consumatrici e consumatori consente di ottenere una visione fattuale e metodica del modo in cui si realizzano le pubblicità indirette. L'interrelazione dei contenuti del modulo e il loro approccio multiprospettico permettono di capire questo tema complesso. Per quanto riguarda la prevenzione del tabagismo, l'utilizzo di questo modulo permette alla scuola di contribuire in parte alla responsabilità sociale nel campo dell'educazione alla salute.

1 *Materiale informativo (observatoire-marketing-tabac.ch)*

2 *Revisione della legge sui prodotti del tabacco la cui entrata in vigore è prevista all'inizio del 2024*

3 *Strategie di marketing: panoramica (observatoire-marketing-tabac.ch)*

Obiettivi di sviluppo sostenibile mirati

I temi proposti si rifanno agli obiettivi di sviluppo sostenibile, che possono essere declinati nei seguenti snodi tematici:

- ... il perseguimento della salute e del benessere per tutti i soggetti viventi;
- ... la consapevolezza critica nei confronti del consumismo, dei meccanismi di marketing e degli strumenti manipolatori messi in atto dalle campagne pubblicitarie.

Obiettivi d'apprendimento del modulo

Le allieve e gli allievi sono in grado di...

- ... mettere in relazione le strategie pubblicitarie con le loro esperienze quotidiane;
- ... identificare le strategie pubblicitarie che li influenzano maggiormente e trarne misure da adottare in futuro;
- ... andare a cercare cosa si cela dietro la pubblicità e la funzione di un prodotto e riflettervi sopra dal punto di vista di chi consuma;
- ... riconoscere la responsabilità sociale dei produttori e l'importanza della regolamentazione della pubblicità.

Pianificazione

Suggerimenti e consigli per l'attuazione

Preparazione

- Testare prima il materiale e farsi una visione d'insieme.
- Preparare i materiali di lavoro (ML) e i supporti didattici per tutta la classe. Le vignette verde in alto a destra indicano le schede che possono essere completate per iscritto dalle allieve e dagli allievi.
- Risolvere autonomamente i questionari di valutazione per poter capire l'impatto dell'autovalutazione.
- Acquisire conoscenze sulle diverse strategie pubblicitarie per poter poi dare feedback corretti alle allieve e agli allievi.
- Studiare prima il fumetto e poi effettuare un confronto con le soluzioni.
- Riflettere a come si risponderà alla domanda guida: per iscritto o oralmente; in segreto o in pubblico; individualmente o in gruppo.
- Considerare in quale contesto si devono verificare gli obiettivi d'apprendimento.

Durante l'insegnamento

- Dare alle allieve e agli allievi un tempo limitato per compilare il questionario di valutazione. Ciò favorisce un approccio intuitivo durante la prima compilazione.
- Organizzare gli spazi per allenare e mettere in scena i giochi teatrali.
- Dividere in gruppi in base a criteri che servono alla «collaborazione costruttiva». Questo permette alle allieve e agli allievi di imparare auto-organizzandosi.
- Mettere per iscritto l'analisi dell'autovalutazione e utilizzarla per verificare, per esempio, gli obiettivi d'apprendimento.

Attività successive

- Chiedere, in un secondo tempo, se si sono già fatte osservazioni o esperienze in relazione con una o più strategie pubblicitarie.

Proposta d'insegnamento

Versione breve: 3 lezioni

Sequenza	Contenuto/tempo	Materiale/link
Entrata in materia		
Sensibilizzazione	<p>Valutazione della pubblicità (5 min)</p> <p>Le allieve e gli allievi compilano il questionario in modo intuitivo: è il primo pensiero che conta!</p> <p>In seguito valutano il questionario di indagine attraverso l'«Analisi dell'autovalutazione».</p>	<p>Materiale di lavoro «Autovalutazione»</p> <p>«Analisi dell'autovalutazione»</p>
Avvicinamento al tema	<p>Pubblicità individuale (10 min)</p> <p>Le allieve e gli allievi lavorando individualmente cercano in Internet una pubblicità (foto, video, audio, oggetto con logo...) che li attiri.</p> <p>Breve presentazione</p> <p>Ogni discente motiva la sua scelta in modo breve e conciso. → Esempio: ho scelto il video perché la voce buffa dello speaker mi fa ridere.</p>	<p>Dispositivo connesso a Internet</p> <p>Beamer</p>
Domanda guida	<p>Domanda guida: «Quale strategia pubblicitaria mi influenza di più?»</p> <p>L'insegnante fa collegamenti tra le analisi pubblicitarie tradizionali e le strategie utilizzate quando, come nel caso del tabacco, la pubblicità «diretta» (rivolta alle e ai giovani) non è più consentita. Nel senso di «non riconosciamo ogni pubblicità in quanto tale».</p>	
Sollecitare le conoscenze e i concetti precedenti	<p>Discussione dell'autovalutazione</p> <p>Le allieve e gli allievi dicono da quale strategia pubblicitaria potrebbero essere maggiormente influenzati ed esprimono i loro pensieri su ciò che intendono con questa strategia pubblicitaria.</p>	

Parte principale		
<p>Sviluppo delle conoscenze Interconnessione</p>	<p>Strategie pubblicitarie (30 min)</p> <p>Obiettivo: le allieve e gli allievi conoscono le caratteristiche più importanti delle sei strategie pubblicitarie e sanno classificarle nel fumetto.</p> <p>Lavorando a coppie, le allieve e gli allievi passano in rivista il fumetto parlandone e ricostruiscono il contenuto della storia. L'insegnante li aiuta in caso di punti da chiarire.</p> <p>Poi risolvono una delle schede relative a Mia, Sam e Chris. A tale fine, hanno bisogno delle schede informative sulle strategie pubblicitarie e del fumetto. Come aiuto si possono utilizzare parole chiave e informazioni che figurano nel materiale di lavoro «Assistenza».</p> <p>Possibilità di differenziazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Le allieve e gli allievi lavorano in gruppi ciascuno dei quali si dedica a una strategia pubblicitaria. Poi in gruppi nuovamente formati (una o un discente per ogni strategia pubblicitaria) lavorano sul fumetto e su uno dei fogli di lavoro «Quale strategia pubblicitaria influenza di più...?» – Le domande nelle nuvolette di testo possono essere tralasciate o discusse in plenaria. <p>In plenaria si discutono i diversi personaggi del fumetto e le possibili soluzioni.</p>	<p>Materiale di lavoro «Schede informative» «Fumetto» «Quale strategia pubblicitaria influenza di più...?» «Assistenza»</p>
<p>Trasferimento</p>	<p>Dove ci si imbatte nella pubblicità del tabacco? (40 min)</p> <p>Durante un periodo di tempo concordato (p. es. 1 settimana), alle allieve e agli allievi viene assegnato il compito di prestare particolare attenzione alla pubblicità nella loro vita quotidiana (in alternativa, è possibile fare una passeggiata nei dintorni). Devono raccogliere la pubblicità apparsa su diversi canali (media sociali, TV, cinema, servizi di streaming, stampa, eventi sociali, punti vendita come i chioschi) facendo foto o screenshot. Spetta all'insegnante decidere se le allieve e gli allievi devono concentrarsi specificamente sul tabacco, sulle sostanze che creano dipendenza o se la pubblicità dev'essere valutata e analizzata in generale.</p> <p>Se ci si vuole focalizzare solo sulla pubblicità del tabacco, si può guardare il video informativo dell'Observatoire «Des stratégies marketing pour les produits du tabac» (Strategie pubblicitarie per i prodotti del tabacco. Video disponibile solo in francese e tedesco) come attivazione cognitiva. Da notare che il video risale al 2013/2014. Quindi i dati e la legislazione non sono più attuali. Tuttavia, l'importanza delle strategie pubblicitarie e del loro impatto sulle consumatrici e sui consumatori è sempre di grande attualità e offre vari spunti di riflessione.</p>	<p>Cellulare o materiale per prendere appunti</p> <p><i>Video dell'Observatoire</i></p>

	<p>Lavoro in classe</p> <p>Di ritorno in classe, le allieve e gli allievi suddivisi in gruppetti si scambiano le foto e/o gli screenshot raccolti. Ogni gruppo sceglie un esempio concreto (o più esempi, a seconda del tempo a disposizione) che vorrebbe analizzare più in dettaglio. Come strumento ausiliario si può utilizzare la scheda «La pubblicità nella nostra vita di tutti i giorni».</p> <p>Per analizzare la pubblicità si dovrebbe rispondere alle seguenti domande.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Di cosa parla questo esempio? Di quale prodotto o offerta si tratta? – Come si è attirata l’attenzione su questo prodotto o questa offerta? – Di quale o quali strategie pubblicitarie potrebbe trattarsi? – Da cosa riconoscete che si tratta di questa strategia pubblicitaria? – A chi o a quali persone (pubblico destinatario) ci si rivolge in questo esempio? – Come giudicate questo prodotto o questa offerta? Mantiene ciò che promette? – Questa strategia pubblicitaria vi influenza? Argomentate la vostra risposta! – Cosa avete imparato da questo esempio? – Sulla scorta di quanto imparato, a cosa presterete attenzione in futuro? <p>Successivamente, gli esempi vengono presentati in plenaria e discussi insieme.</p>	<p>Materiale di lavoro «La pubblicità nella nostra vita di tutti i giorni»</p>
Conclusione		
<p>Rispondere alla domanda guida/ sviluppo della visione</p>	<p>Riflessione (20 min)</p> <p>Infine, le allieve e gli allievi lavorano sul foglio di lavoro «Riflessioni – Questa strategia pubblicitaria mi influenza di più».</p> <p>Annotano le conoscenze acquisite sulle rispettive strategie pubblicitarie e pensano a come vogliono affrontarle in futuro.</p> <p>Conclusione in classe</p> <p>In una discussione in classe vengono ripresi e discussi alcuni punti della riflessione. Si può anche discutere della responsabilità delle aziende e dei produttori. Quale responsabilità sociale hanno le aziende e i produttori? È importante che le allieve e gli allievi si rendano conto che non sono gli unici responsabili del loro consumo. Anche le aziende e le industrie vi contribuiscono notevolmente con le loro pubblicità e i loro prodotti, e quindi condividono una responsabilità sociale.</p>	<p>Materiale di lavoro «Riflessioni»</p>

Versione lunga: 6 lezioni

Sequenza	Contenuto/tempo	Materiale/link
Entrata in materia		
Sensibilizzazione	<p>Valutazione della pubblicità (5 min)</p> <p>Le allieve e gli allievi compilano il questionario in modo intuitivo: è il primo pensiero che conta!</p> <p>In seguito valutano il questionario di indagine attraverso l'«Analisi dell'autovalutazione».</p>	<p>Materiale di lavoro «Autovalutazione»</p> <p>«Analisi dell'autovalutazione»</p>
Avvicinamento al tema	<p>Pubblicità individuale (10 min)</p> <p>Le allieve e gli allievi lavorando individualmente cercano in Internet una pubblicità (foto, video, audio, oggetto con logo...) che li attiri.</p> <p>Breve presentazione</p> <p>Ogni discente motiva la sua scelta in modo breve e conciso.</p> <p>→ Esempio: ho scelto il video perché la voce buffa dello speaker mi fa ridere.</p>	<p>Dispositivo connesso a Internet</p> <p>Beamer</p>
Domanda guida	<p>Domanda guida: «Quale strategia pubblicitaria mi influenza di più?»</p> <p>L'insegnante fa collegamenti tra le analisi pubblicitarie tradizionali e le strategie utilizzate quando, come nel caso del tabacco, la pubblicità «diretta» (rivolta alle e ai giovani) non è più consentita. Nel senso di «non riconosciamo ogni pubblicità in quanto tale».</p>	
Sollecitare le conoscenze e i concetti precedenti	<p>Discussione dell'autovalutazione</p> <p>Le allieve e gli allievi dicono da quale strategia pubblicitaria potrebbero essere maggiormente influenzati ed esprimono i loro pensieri su ciò che intendono con questa strategia pubblicitaria.</p>	

Parte principale		
Interconnessione	<p>Strategie pubblicitarie (30 min)</p> <p>Obiettivo: le allieve e gli allievi conoscono le caratteristiche più importanti delle sei strategie pubblicitarie e sanno classificarle nel fumetto.</p> <p>Lavorando a coppie, le allieve e gli allievi passano in rivista il fumetto parlandone. Se ci sono punti da chiarire, pongono domande all'insegnante al riguardo.</p> <p>Poi risolvono una delle schede relative a Mia, Sam e Chris. A tale fine hanno bisogno delle schede informative sulle strategie pubblicitarie e del fumetto. Come aiuto si possono utilizzare parole chiave e informazioni che figurano nel materiale di lavoro «Assistenza».</p> <p>Possibilità di differenziazione: le domande nelle nuvolette di testo possono essere tralasciate o discusse in plenaria.</p> <p>In plenaria si discutono i diversi personaggi del fumetto e le possibili soluzioni.</p> <p>Mettere in scena il fumetto e inventare un finale (45 min)</p> <p>Le allieve e gli allievi si dividono i ruoli proposti nel fumetto e ne riprendono il contenuto parlandone. Possono riempire gli spazi vuoti con i propri pensieri. Parallelamente, prendono appunti per i propri ruoli e comportamenti.</p> <p>A tale fine si può utilizzare il materiale di lavoro «Prendere decisioni: situazione nello skate park». Come fa a decidersi Leon? Consuma o meno il prodotto? E come prosegue la storia? Cosa pensa/sente? Lavorando in gruppo, le allieve e gli allievi raccolgono idee. A seconda del contenuto tematico (pressione del gruppo, appartenenza, ecc.), includere i contributi del diario del modulo «you».</p> <p>Il gioco di ruolo viene presentato in plenaria.</p> <p>Riflessione</p> <ul style="list-style-type: none"> – Quali considerazioni sono identiche/differenti tra i gruppi? – Quanto sono reali le situazioni? – Se Leon ha deciso di consumare, quale strategia pubblicitaria lo ha convinto? Come avrebbe potuto proteggersi da essa? – Quali situazioni abbiamo già vissuto anche noi? – Quale persona è stata facile o difficile da interpretare e perché? – Quali sono state le idee per la fine della storia o per la decisione di Leon di consumare? <p>Importante! Nelle storie in cui Leon decide di consumare, è fondamentale parlare dei retroscena, dei motivi, delle influenze, dei pericoli e delle possibili alternative.</p>	<p>Materiale di lavoro «Schede informative» «Fumetto» «Quale strategia pubblicitaria influenza di più...?» «Assistenza»</p> <p>Gruppi di 3 o 4 per giochi di ruolo</p> <p>Materiale di lavoro «Fumetto»</p> <p>Materiale di lavoro «Prendere decisioni: situazione nello skate park»</p> <p><i>Modulo «you»/diario</i></p>

<p>Trasferimento</p>	<p>Proposta di approfondimento</p> <p>Dove ci si imbatte nella pubblicità del tabacco? (40 min)</p> <p>Durante un periodo di tempo concordato (p. es. 1 settimana), alle allieve e agli allievi viene assegnato il compito di prestare particolare attenzione alla pubblicità nella loro vita quotidiana (in alternativa, è possibile fare una passeggiata nei dintorni). Devono raccogliere la pubblicità apparsa su diversi canali (media sociali, TV, cinema, servizi di streaming, stampa, eventi sociali, punti vendita come i chioschi) facendo foto o screenshot. Spetta all’insegnante decidere se le allieve e gli allievi devono concentrarsi specificamente sul tabacco, sulle sostanze che creano dipendenza o se la pubblicità dev’essere valutata e analizzata in generale.</p> <p>Se ci si vuole focalizzare solo sulla pubblicità del tabacco, si può guardare il video informativo dell’Observatoire «Des stratégies marketing pour les produits du tabac» (Strategie pubblicitarie per i prodotti del tabacco. Video disponibile solo in francese e tedesco) come attivazione cognitiva. Da notare che il video risale al 2013/2014. Quindi i dati e la legislazione non sono più attuali. Tuttavia, l’importanza delle strategie pubblicitarie e del loro impatto sulle consumatrici e sui consumatori è sempre di grande attualità e offre vari spunti di riflessione.</p> <p>Lavoro in classe</p> <p>Di ritorno in classe, le allieve e gli allievi suddivisi in gruppetti si scambiano le foto e/o gli screenshot raccolti. Ogni gruppo sceglie un esempio concreto (o più esempi, a seconda del tempo a disposizione) che vorrebbe analizzare più in dettaglio. Come strumento ausiliario si può utilizzare la scheda «La pubblicità nella nostra vita di tutti i giorni».</p> <p>Per analizzare la pubblicità si dovrebbe rispondere alle seguenti domande.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Di cosa parla questo esempio? Di quale prodotto o offerta si tratta? – Come si è attirata l’attenzione su questo prodotto o questa offerta? – Di quale o quali strategie pubblicitarie potrebbe trattarsi? – Da cosa riconoscete che si tratta di questa strategia pubblicitaria? – A chi o a quali persone (pubblico destinatario) ci si rivolge in questo esempio? – Come giudicate questo prodotto o questa offerta? Mantiene ciò che promette? – Questa strategia pubblicitaria vi influenza? Argomentate la vostra risposta! – Cosa avete imparato da questo esempio? – Sulla scorta di quanto imparato, a cosa presterete attenzione in futuro? <p>Successivamente, gli esempi vengono presentati in plenaria e discussi insieme.</p>	<p>Cellulare o materiale per prendere appunti</p> <p><u>Video dell’Observatoire</u></p> <p>Materiale di lavoro «La pubblicità nella nostra vita di tutti i giorni»</p>
----------------------	---	--

Il portacenere tascabile: una novità in meglio o in peggio? (45 min)

Si può anche iniziare subito a lavorare con questo documento così da ottenere elementi di riferimento per scoprire le strategie pubblicitarie nella propria vita quotidiana.

Facoltativo: leggere il documento (prima/durante/dopo la conversazione).

Conversazione etico-filosofica sul portacenere tascabile. «Il portacenere tascabile: una novità in meglio o in peggio?»

L'insegnante fa girare un portacenere tascabile e pone la domanda. Le allieve e gli allievi cercano di trovare argomenti a favore e contrari.

Domande di supporto da parte dell'insegnante

- Qual è la funzione di questo prodotto?
- Dove e come si potrebbe mettere in circolazione questo portacenere tascabile?
- Chi trarrà vantaggio o chi sarà danneggiato da questo portacenere tascabile?
- Acquisterei o prenderei il portacenere tascabile?
- Qual è la responsabilità dell'azienda nei confronti della società?

Se le allieve e gli allievi leggono il documento

- Con quali dichiarazioni (non) sono d'accordo?
- Qual è l'atteggiamento dell'autrice o dell'autore? Idee sul perché avviene una presa di posizione?

In classe, le allieve e gli allievi si posizionano su una linea che va da «in meglio» fino a «in peggio». Chi non può decidersi si posiziona nel mezzo.

L'insegnante aggiunge che un'opinione si basa sempre su un certo punto di vista o una certa presa di posizione. Frase d'esempio: «Dal punto di vista di ... penso che il portacenere tascabile sia una novità in meglio/peggio perché...»

Le allieve e gli allievi si riposizionano ed esprimono una propria opinione basandosi sulla frase d'esempio.

In conclusione

Importante! Non tutte le persone hanno le stesse opportunità di prendere buone decisioni. Alcune sono ben informate e critiche, altre sono facilmente influenzabili e non riescono a proteggersi tanto bene.

Per evitare che non siano solo gli individui ad essere responsabili, si può discutere in classe sulla responsabilità che dovrebbero assumersi le aziende per proteggere la gioventù dal consumo di tabacco e da tali prodotti pubblicitari. In fin dei conti, a stabilire il margine di manovra delle aziende sono quindi i requisiti dettati dalla società e dalla politica.

Documento sul portacenere tascabile



Regole di conversazione

Esemplare di portacenere tascabile o una sua foto

	<p>Domande per stimolare la discussione</p> <ul style="list-style-type: none"> – Cosa si dovrebbe cambiare a livello politico per proteggere meglio la gioventù dal consumo di tabacco e da simili prodotti pubblicitari? – Ci vogliono leggi più severe? – Ci vogliono restrizioni concrete per determinati prodotti? – Quali prodotti dovrebbero essere limitati? – Che influenza possiamo esercitare come società? <p>In classe si possono discutere le domande sopracitate e altre domande. Si può tenere un elenco dei punti a favore e contrari.</p> <p>Ulteriori riferimenti al tema del tabacco</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i><u>La gioventù come gruppo destinatario principale della pubblicità del tabacco (in francese)</u></i> – <i><u>5 «buone pratiche» di influenza dell'industria del tabacco in Svizzera</u></i> <p>Ulteriori idee per la lezione</p> <p>Pubblicizzare il proprio prodotto: le e i discenti pubblicizzano il proprio prodotto e pensano a quale strategia pubblicitaria utilizzare per promuoverlo. Possono pensare e produrre la propria campagna pubblicitaria.</p>	
Conclusione		
<p>Rispondere alla domanda guida/ sviluppo della visione</p>	<p>Riflessione (20 min)</p> <p>Infine, le allieve e gli allievi lavorano sul foglio di lavoro «Riflessioni – Questa strategia pubblicitaria mi influenza di più».</p> <p>Annotano le conoscenze acquisite sulle rispettive strategie pubblicitarie e pensano a come vogliono affrontarle in futuro.</p> <p>Conclusione in classe</p> <p>In una discussione in classe vengono ripresi e discussi alcuni punti della riflessione. Si può anche discutere della responsabilità delle aziende e dei produttori. Quale responsabilità sociale hanno le aziende e i produttori? È importante che le allieve e gli allievi si rendano conto che non sono gli unici responsabili del loro consumo. Anche le aziende e le industrie vi contribuiscono notevolmente con le loro pubblicità e i loro prodotti, e quindi condividono una responsabilità sociale.</p>	<p>Materiale di lavoro «Riflessioni»</p>

Cosa fare se...

... un'allieva o un allievo ritiene che tutti gli eventi collettivi organizzati siano guidati da tali intenzioni pubblicitarie e non si sente libera/o?

Risposta: affrontare le paure, porre domande su preoccupazioni concrete, mostrare cosa sono gli algoritmi e utilizzare un esempio per mostrarne il funzionamento. L'insegnante cerca di illustrare le possibilità che esistono utilizzando diversi approcci (p. es., la consapevolezza per le fonti d'informazione, le impostazioni di sicurezza sui dispositivi digitali, la messa in discussione costante del proprio comportamento in materia di consumo).

... un'allieva o un allievo ha compilato il questionario «Analisi dell'autovalutazione» solo a metà e non intravede le correlazioni che la o lo riguardano?

Risposta: trovare collegamenti con l'ambiente di vita e la quotidianità della persona in questione. Utilizzare approcci con connotazioni positive per stimolare la motivazione ad affrontare il contenuto didattico. Mostrare dove ci sono collegamenti tra il contenuto didattico e l'ambiente di vita.

... una pubblicità viene percepita come indottrinante o innovativa?

Risposta: chiedere quali affermazioni portano a questa supposizione o impressione. Se un'affermazione o una pubblicità contiene aspetti indottrinanti o innovativi, la si può utilizzare come base per la discussione in classe e, a seconda del messaggio, può anche esserci una reazione (controcampagna, lettera di reclamo, analisi della fonte, ecc.).

... l'insegnante nota che soprattutto le allieve o gli allievi più influenzabili o a rischio di dipendenza non prendono sul serio la tematica?

Risposta: creare diversi approcci e collegamenti e costruire un rapporto con l'allieva o l'allievo per creare una base di fiducia così da sviluppare conversazioni personali. Ponendo domande mirate, l'insegnante può scoprire se il lavoro viene evitato per motivi contenutistici o emotivi. Può anche essere utile assegnare all'allieva o all'allievo in questione un compito partecipativo al quale possa collaborare.

... un'allieva o un allievo pensa di poter applicare queste strategie pubblicitarie al proprio account sui media sociali?

Risposta: queste strategie pubblicitarie rappresentano un metodo che esisterà anche in futuro in una forma simile o perfezionata. In questo caso, è tuttavia consigliabile parlare del messaggio e dell'intenzione o dell'obiettivo della pubblicità in questione. È inoltre importante ricordare che i post indifferenziati o la mancanza di conoscenze quando si mettono a disposizione informazioni possono portare a conseguenze legali o sociali.

... viene fatta un'affermazione del tipo «fumare è una cosa da persone adulte»?

Risposta: l'insegnante può innanzitutto chiedere perché fumare dovrebbe essere una cosa da persone adulte. In questo modo, si può capire se si tratta di una questione di limite di età o di sentirsi «esclusi» a questa età. In quest'ultimo caso, si dovrebbe verificare se ciò è dovuto al proprio ambiente sociale o all'appartenenza sociale. Si dovrebbe sensibilizzare sul fatto che le e i giovani sono spesso confrontati con pubblicità dalla quale si sentono interpellati. Si inizia a consumare tabacco attorno ai 14 anni. Quanto prima si inizia a fumare, tanto minore sarà la probabilità di smettere in seguito.

Fatti e cifre

Cos'è una pubblicità?⁴

Una pubblicità è un elemento utilizzato per vendere un prodotto o una prestazione di servizio e portarlo all'attenzione del pubblico destinatario attraverso vari canali. La Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo⁵ definisce la pubblicità come segue:

Per «pubblicità e promozione del tabacco» s'intende qualsiasi forma di comunicazione commerciale, raccomandazione o azione con lo scopo, l'effetto o il probabile effetto di promuovere direttamente o indirettamente un prodotto del tabacco o l'uso del tabacco.

Le pubblicità possono essere dirette e indirette. Si parla di pubblicità indiretta quando non c'è una comunicazione evidente tra la clientela e l'azienda (punto vendita). Questo tipo di pubblicità è difficile da valutare e registrare statisticamente.⁶

Anche esposizioni brevi e inconsapevoli alla pubblicità possono modificare il comportamento delle e dei giovani nei confronti di un prodotto.⁷

Perché la gioventù rappresenta il gruppo destinatario principale?

La pubblicità influenza in modo significativo le decisioni in materia di consumo. «Le giovani e i giovani saranno più attratti dal tabacco se vengono esposti ripetutamente e regolarmente a questi messaggi pubblicitari.»⁸ L'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) raccomanda di vietare la pubblicità del tabacco per ridurre il consumo in generale. Nei 66 Paesi che hanno imposto un divieto totale di marketing del tabacco, il consumo è diminuito in media del 12%.⁹

Circa l'85% delle fumatrici e dei fumatori ha iniziato a fumare prima dei 21 anni. Sembra quindi ovvio che l'industria del tabacco¹⁰ si focalizzi principalmente su questo gruppo destinatario. La sua pubblicità si ricollega principalmente alle esigenze psicologiche come la popolarità e l'immagine «ganza». Un esempio in tal senso è rappresentato dalle sigarette elettroniche¹¹ monouso di recente introduzione (2020) che con confezioni dai colori vivaci, nomi creativi e allettanti e aromi specificati si rivolgono soprattutto al pubblico di giovani.

A differenza delle persone adulte, la gioventù è più aperta nei confronti della pubblicità e dei media sociali. L'attuale generazione di giovani è molto attiva su varie piattaforme virtuali come YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok, ecc. L'interesse sempre maggiore delle e dei giovani per il tabacco e i prodotti del tabacco risulta dal numero sempre più crescente di hashtag seguiti da termini specifici, dal numero di follower per determinati prodotti o anche dal numero di video trasmessi in streaming. La moltitudine di canali e possibilità di pubblicizzare i prodotti rende quasi impossibile un monitoraggio trasversale per analizzare la pubblicità del tabacco e per proteggere dalla pubblicità per il tabacco. Questi ulteriori sviluppi nelle strategie pubblicitarie sono in contrasto con gli obiettivi e le misure di prevenzione del tabagismo lanciati a livello mondiale.

4 Fonte: Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) (2015): *Informazioni di base sulla pubblicità per il tabacco*, cfr. anche Reiner Hanewinkel (2022): Rauchen in Filmen: Stand der Umsetzung der WHO-Empfehlungen zum Jugendschutz

5 Fonte: la Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo. In inglese: Framework Convention on Tobacco Control (FCTC), art. 13

6 Fonte: Wirtschaftslexikon24, Werbung: wirtschaftslexikon24.com/d/werbung/werbung.htm

7 Fonte: *La pub pour le tabac augmente sa consommation* (reiso.org)

8 Fonte: *Brochure_CIPRET_obs_de.pdf* (observatoire-marketing-tabac.ch)

9 Fonte: United States National Cancer Institute e Organizzazione mondiale della sanità (2016): *The Economics of Tobacco and Tobacco Control*

10 Fonte: L'Observatoire: *Des stratégies marketing pour les produits du tabac*

11 Fonte: Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo: [Nota informativa sulle puff bar](#)

Come è regolata la pubblicità del tabacco in Svizzera?

L'ordinanza sui prodotti del tabacco e gli articoli per fumatori con succedanei del tabacco stabilisce, nella sezione 5, quanto segue:

Sezione 5: protezione dall'inganno, pubblicità, consegna

Art. 17 Protezione dall'inganno

1. Le denominazioni, le indicazioni e le illustrazioni utilizzate sui pacchetti, nelle inserzioni o nella pubblicità per i prodotti del tabacco devono corrispondere ai fatti. Esse devono escludere ogni possibilità di inganno quanto alla natura, alla provenienza, alla fabbricazione, alla composizione, al modo di produzione o agli effetti.
2. Per i prodotti del tabacco è vietata la propaganda che faccia allusione alla salute.
3. Sull'imballaggio dei prodotti del tabacco non possono essere utilizzati diciture, nomi, marche, immagini ed elementi figurativi (per es. «light», «ultralight» o «mild») suscettibili di dare l'impressione che un determinato prodotto del tabacco sia meno nocivo di altri.

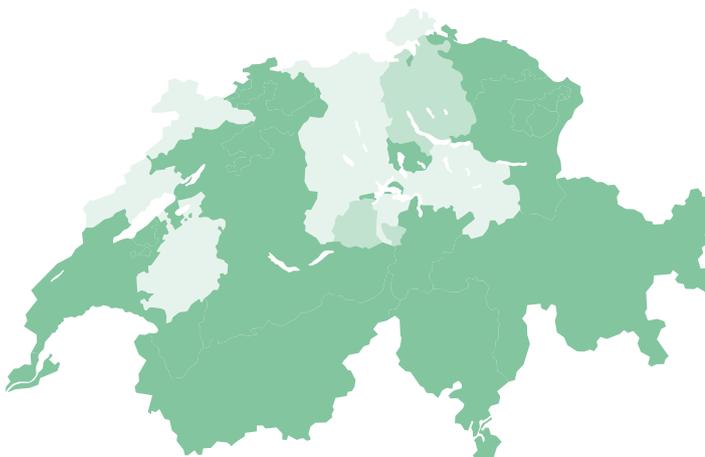
Art. 18 Pubblicità rivolta ai giovani

La pubblicità per i prodotti del tabacco e per gli articoli per fumatori con succedanei del tabacco rivolta espressamente ai giovani di età inferiore ai 18 anni (giovani) è vietata. Segnatamente è vietata la pubblicità:

- a. nei luoghi frequentati principalmente da giovani;
- b. su giornali, riviste o altre pubblicazioni destinati principalmente ai giovani;
- c. su materiali scolastici (cartelle, astucci, penne stilografiche, ecc.);
- d. mediante oggetti pubblicitari consegnati gratuitamente ai giovani, quali magliette, cappellini, banderuole, palloni da spiaggia;
- e. su giocattoli;
- f. mediante consegna gratuita di prodotti del tabacco e di articoli per fumatori con succedanei del tabacco a giovani;
- g. in occasione di manifestazioni culturali, sportive o di altro genere frequentate principalmente da giovani.

Sebbene esista una normativa nazionale uniforme in materia di pubblicità, i Cantoni possono inasprire o concretizzare delle leggi.

- divieto di consegna < 18
- divieto di consegna < 16
- nessuna regolamentazione



(Illustrazione¹²)

Le disposizioni cantonali sulla protezione dal fumo passivo, sulle restrizioni pubblicitarie o sui limiti di età possono essere consultate nel sito [dell'Ufficio federale della sanità pubblica \(UFSP\)](https://www.ufsp.admin.ch).

¹² Fonte: Obsan (2023)

Perché ci sono sempre nuove forme di pubblicità?

Già all'inizio degli anni 2000 sono stati introdotti accordi di autolimitazione con l'industria del tabacco rimasti tuttavia in gran parte inefficaci. L'impegno in materia di prevenzione del tabagismo porta a condizioni quadro migliori e a leggi più dettagliate. Soprattutto dopo la votazione popolare del 2022 sulla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco, i produttori di tabacco coinvolti cercheranno ulteriori modi e possibilità per poter fare un marketing attivo nonostante le restrizioni sulla pubblicità.

Durante la pandemia (2020), i servizi di streaming sono stati sempre più utilizzati. Truth Initiative ha lanciato uno studio che ha analizzato la frequenza delle immagini del tabacco negli attuali portali di streaming. L'attenzione si è focalizzata sui principali film in streaming destinati a chi ha tra i 15 e i 24 anni. La frequenza di eventi in relazione con il tabacco e i suoi prodotti è stata di ben 220 volte per serie. I prodotti e le scene di fumo mostrati sono legati al tema della ricchezza, del potere, del successo, del divertimento, dell'innocuità, della ribellione o del glamour. I dati e i dettagli circostanziati possono essere consultati sul sito web di Truth Initiative.¹³

Quali strategie pubblicitarie si utilizzano spesso nell'industria del tabacco?

Sulla base del suo studio del 2013, L'Observatoire¹⁴ identifica sei strategie pubblicitarie utilizzate nel settore del tabacco. Le informazioni sui tipi di strategie pubblicitarie non sono esaustive, ma vanno intese come un insieme di informazioni di base:

La pubblicità nascosta

Un marchio utilizza un carattere, un logo, una combinazione di colori, ecc. senza far apparire il nome del marchio stesso. Più il marchio è familiare, maggiore è la sua riconoscibilità. Da sottolineare che l'efficacia di tale pubblicità funziona anche con persone che non conoscono chiaramente il marchio, poiché emerge un certo effetto di familiarità. (Illustrazione¹⁵)



Il marketing virale o partecipativo

Questo approccio di marketing mira ad analizzare le esigenze e i desideri delle consumatrici e dei consumatori. Cerca di coinvolgere personalmente il gruppo target in modo che sviluppi un rapporto più forte con il marchio. Le persone in questione, per lo più influencer, sostengono la strategia pubblicitaria raccontando al loro entourage o attraverso le piattaforme dei media sociali le esperienze e le impressioni positive fatte con un determinato prodotto, promovendolo così consciamente o inconsciamente. In questa forma di pubblicità, una persona del proprio entourage trasmette molta più credibilità al riguardo rispetto a fonti pubblicitarie esterne. (Illustrazione¹⁶)



La pubblicità personalizzata

In questa strategia pubblicitaria, le aziende desiderano interpellare personalmente la clientela (per nome, con proposte selezionate che destano interesse, rivolgendosi direttamente al pubblico destinatario, ecc.). L'obiettivo è creare e costruire una relazione tra il marchio e la persona destinataria e trasmetterle la sensazione che ha una relazione privilegiata con l'azienda. Grazie a una selezione basata sui dati e a raccomandazioni pertinenti, si creano strumenti decisionali, si avviano processi d'acquisto più efficienti e si favorisce così un livello più elevato di attività clienti.

13 Fonte: Truth Initiative: *Nicotine on demand* (truthinitiative.org)

14 Fonte: L'Observatoire: *Projet zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte*

15 Illustrazione: beobachtung-marketing-tabak.ch

16 Illustrazione: *Influencer Posts – Campaign for Tobacco-Free Kids* (tobaccofreekids.org)

Il greenwashing (ecologismo di facciata)

Alle aziende viene chiesto sempre più spesso di condividere la responsabilità sociale. Le aziende presentano se stesse o i loro prodotti in un contesto ecologicamente sostenibile per attirare le persone attente all'ambiente. Le persone a cui si rivolgono in questo modo si interessano al prodotto pubblicizzato perché si tematizzano le problematiche e soluzioni ambientali. Questa strategia pubblicitaria convince le persone destinatarie perché i contenuti delle dichiarazioni sono selezionati e determinati termini sono deliberatamente utilizzati per ottenere questo effetto di responsabilità ecologica. Si omettono le informazioni dannose per l'ambiente come il metodo di produzione, la composizione chimica e il materiale del prodotto o anche la problematica dei prodotti monouso. In questo esempio di Parisienne, si attira l'attenzione sulla produzione ecologicamente responsabile della confezione. Questo può incoraggiare le persone a continuare a fumare. (Illustrazione¹⁷)



La responsabilità sociale

Analogamente alla strategia del greenwashing, questo approccio affronta le questioni sociali e ambientali, ma in aggiunta mette pure in evidenza il contributo sostenibile fornito dall'azienda in quest'ambito. Spesso si trattano preoccupazioni etiche reali e importanti come la lotta alla povertà, la prevenzione del lavoro minorile, l'accesso all'istruzione o la protezione dell'ambiente. Per responsabilità sociale d'impresa¹⁸, la Confederazione intende dare un contributo allo sviluppo sostenibile. La responsabilità sociale d'impresa diventa problematica quando le informazioni sono unilaterali o fuorvianti e nascondono gli impatti negativi invece di correggerli. Il rapporto «Il portacenere tascabile: una novità in meglio o in peggio»¹⁹ del progetto Transparency and Truth (TnT, 2020) affronta il dibattito etico tra autoresponsabilità e responsabilità sociale, in cui emerge chiaramente che determinate aziende trasferiscono le loro responsabilità alla clientela.

Marketing esperienziale

Le aziende contattano gli organizzatori di eventi e, grazie a sconti e a servizi extra, riescono a far sì che i loro prodotti vengano venduti o distribuiti a queste feste o questi eventi. A volte pagano anche per poterlo fare. Le e gli ospiti entrano quindi in contatto con i prodotti in questione, facendo le prime esperienze. Può quindi succedere che, in seguito, queste persone acquistino di nuovo il prodotto, perché hanno fatto esperienze positive con lo stesso o perché ripensano a una bellissima situazione.

¹⁷ Illustrazione: *Umwelt und Verkehr – Die grüne Zigarette ist ein Mogelpäckchen – Kassensturz Espresso – SRF*

¹⁸ Fonte: *Responsabilità sociale d'impresa (admin.ch)*

¹⁹ Fonte: *Dossier Greenwashing (freefairefuture.ch)*

Quanto denaro si spende per la pubblicità del tabacco?

L'esborso finanziario per la pubblicità del tabacco in Svizzera è sceso da 69,5 milioni di franchi svizzeri (2000) a 10,4 milioni di franchi svizzeri (2021). Il forte calo è correlato alla graduale introduzione di divieti pubblicitari. Inoltre, le più recenti forme di pubblicità richiedono un minor esborso per la stampa e i manifesti rispetto al passato, poiché vengono distribuite e riprodotte attraverso canali digitali o sociali.

Secondo l'UFSP²⁰, la percentuale di spesa per la pubblicità del tabacco è così suddivisa:

- 59 % per i prodotti del tabacco riscaldati (in forte aumento)
- 16 % per le sigarette
- 9 % per l'immagine dei marchi
- 8 % per i sigari
- 6 % per lo snus (con o senza tabacco)

Nel 2021, i ricavi della pubblicità del tabacco rappresentano lo

0,2 %

della pubblicità totale sui media svizzeri.

(Illustrazione²¹)

Per quanto riguarda il budget totale della lobby svizzera del tabacco, la spesa per la pubblicità diretta del tabacco è bassa: ammonta a 10,4 milioni di franchi svizzeri (2021), pari ad entrate di circa lo 0,2%. Per rilevare queste cifre sono state analizzate le pubblicità radiofoniche e televisive, le classificazioni in base all'età e gli omaggi pubblicitari dalla e in Svizzera. Non è chiaro quanto si spenda per le forme di pubblicità più recenti e indirette e quanto queste forme di pubblicità contribuiscano al consumo.

²⁰ Fonte: Scheda informativa – Introiti legati ai prodotti del tabacco nei media nel 2021

²¹ Fonte: Scheda informativa – Introiti legati ai prodotti del tabacco nei media nel 2021

Come e dove le e i giovani si procurano i prodotti del tabacco?

Modi di ottenere sigarette tra i giovani di 15 anni secondo HBSC



(Illustrazione²²)

L'indagine di Health Behaviour in School-aged Children (HBSC 2018)²³ mostra che i contatti e le reti sociali costituiscono gran parte dei canali d'approvvigionamento. Dall'indagine emerge inoltre che gli acquisti online non sono stati considerati in modo specifico e che si può presumere che le e i giovani abbiano scoperto tali canali d'approvvigionamento durante la pandemia.

Il grafico mostra che i principali canali d'approvvigionamento sono i contatti sociali. Questi canali sono difficili da monitorare. È proprio da qui che l'industria del tabacco si ricollega con le sue strategie pubblicitarie. La documentazione di *Free. Fair. Future.* permette di capire perché è importante trattare il tema della prevenzione del tabagismo a scuola.

²² Fonte dell'illustrazione: Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo (AT)

²³ Fonte: Delgrande Jordan, Marina; Schneider, Eva; Eichenberger, Yvonne; Kretschmann, Andrea (2019): La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse – Situation en 2018 et évolutions depuis 1986. Résultats de l'étude Health Behaviour in School-aged Children (HBSC). Rapport de recherche N° 100. Lausanne. Dipendenze Svizzera. Download ([in francese](#); riassunto dettagliato in tedesco: pagg. 16-22)

Altre informazioni di base

In italiano

- [Come si può limitare la pubblicità per proteggere la gioventù?](#) (Documenti dell'UFSP)
- [Perché le sigarette elettroniche monouso sono così popolari tra le/i giovani?](#) (Nota informativa dell'Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo)
- [Pubblicità per un prodotto che provoca la morte](#) (Opuscolo di Dipendenze Svizzera)
- [Quali sono i comportamenti in materia di consumo di tabacco di donne e uomini?](#) (Pubblicazione dell'Ufficio federale di statistica)
- [Fumare o non fumare? Ragioni e motivi](#) (Opuscolo di Dipendenze Svizzera)
- [Il portacenere tascabile: una novità in meglio o in peggio?](#) (Opuscolo di Free. Fair. Future.)
- [Documenti presenti nelle biblioteche del sistema bibliotecario della Svizzera italiana](#) (Associazione Svizzera Non fumatori)
- [Risorse, documenti e media](#) (Archivio multimediale Associazione Svizzera Non fumatori)
- [Tabacco](#) (Canton Ticino: infogiovani, Salute e benessere)
- [Come la pubblicità delle sigarette cerca di raggiungere i ragazzini dei paesi più poveri](#) (Tobacco Endgame)

In altre lingue

- [Informazioni e risorse sul fumo](#) (Unisanté, in francese)
- [Tabacco senza tabù](#) (tabac-sans-tabou.ch, in francese)
- [Come, dove e quanto spesso le e i giovani sono confrontati al tabacco nei film e nei servizi di streaming?](#) (Sito web di Truth Initiative, in inglese)
- [Quali strategie globali persegue l'industria del tabacco?](#) (Mappa interattiva del mondo di Unfairtobacco, in inglese e tedesco)
- [In che modo Philip Morris influenza l'opinione pubblica?](#) (Rapporto sul sito web dell'Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo, in tedesco e inglese)
- [Come si presentano le e gli influencer nei confronti del tabacco?](#) (Campaign for Tobacco-Free Kids, in inglese)
- [Alcol e tabacco: prevenzione a scuola](#) (Guida per docenti di Dipendenze Svizzera, in francese e tedesco)
- [In che modo la pubblicità del tabacco spinge il consumo?](#) (Rapporto in francese)
- [Quante scene di fumo e di tabacco sono mostrate in quali film?](#) (Smokefree Media, in inglese)
- [Come funziona la pubblicità del tabacco?](#) (Video esplicativo dell'Observatoire, in francese e tedesco)

Partner

Ulteriori idee di offerte esistenti

- Valutare gli slogan della pubblicità dell'industria del tabacco (Unità didattica di Freelance)
- Prodotti che seducono (Unità didattica di Freelance)
- Fattore spese: calcolare le uscite di un fumatore e studiare delle possibili alternative (Unità didattica di Freelance)
- Vendere un prodotto del tabacco come professionista del marketing, ma come? (Lavoro di gruppo di Freelance)
- Informazioni per le e i giovani (Pagina per ordinare il volantino sugli effetti e i rischi del consumo di sigarette edito da Dipendenze Svizzera)
- Risorse, documenti e media (Archivio multimediale Associazione Svizzera Non fumatori)
- Manifesti per la protezione della gioventù da stampare (Dipendenze Svizzera, in francese)

Impressum

Autrice: Angela Thomasius, *éducation21*

Redazione: Iwan Reinhard, Tanja Stern, Angela Thomasius, *éducation21*

Traduzione: Annie Schirrmeister

Adattamento in italiano: Roger Welti, *éducation21*

Revisione narrativa e contenutistica: Merith Heinemann, Thierry Li-Marchetti, Bernet Relations

Revisione tecnica: Luc Lebon, Vanessa Prince, Unisanté Lausanne

Revisione linguistica: Rotstift AG, Basilea

Progetto: Heyday, Berna

Illustrazioni: YK Animation Studio, Berna

Anno di produzione: 2023

ResponsAbilita è parte del programma per bambini e giovani Free. Fair. Future. del Fondo per la prevenzione del tabagismo (FPT) ed è finanziato da quest'ultimo. La visione di Free. Fair. Future. è far sì che i bambini e i giovani in Svizzera conducano una vita senza tabacco e nicotina. Free. Fair. Future. pone i bambini e i giovani al centro e modifica positivamente il loro ambiente di vita. Il programma unisce organizzazioni, persone impegnate, bambini e giovani.

→ [freefairfuture.ch](https://www.freefairfuture.ch)

éducation21 è il centro nazionale di competenza per l'Educazione allo Sviluppo Sostenibile (ESS). La fondazione sostiene l'integrazione orientata alla pratica, l'attuazione e l'ulteriore sviluppo dell'ESS nelle scuole intese come luoghi d'apprendimento, di vita e di lavoro. *éducation21* è un'agenzia specializzata della Conferenza delle direttrici e dei direttori cantonali della pubblica educazione (CDPE).

→ www.education21.ch

@education21.ch: [Facebook](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#) | #e21ch #éducation21