

AVVISO N. 2/2023

PER IL FINANZIAMENTO DI INIZIATIVE E PROGETTI DI RILEVANZA NAZIONALE AI SENSI DELL'ARTICOLO 72 DEL DECRETO LEGISLATIVO 3 LUGLIO 2017, N. 117 E S.M.I.- ANNO 2023.

MODELLO D

SCHEDA DELLA PROPOSTA (INIZIATIVA O PROGETTO)

1a.- Titolo

econgusto: sapore sostenibile, futuro inclusivo

1b - Durata

(Indicare la durata in mesi. Minimo 12 mesi - Massimo 18 mesi, a pena di esclusione)

18 mesi

2 - Obiettivi generali, aree prioritarie di intervento e linee di attività *(devono essere indicati rispettivamente massimo n. 3 obiettivi e n. 3 aree prioritarie di intervento, graduandoli in ordine di importanza 1 maggiore – 3 minore)*

2a - Obiettivi generali¹

[1] 12. Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

[2]10. Ridurre le ineguaglianze

2b - Aree prioritarie di intervento²

[1] c) promozione e sviluppo dell'economia circolare;

[2] h) sensibilizzazione e promozione nei cittadini/consumatori verso comportamenti di riduzione dello spreco, riutilizzando le eccedenze alimentari per favorire l'accesso al cibo da parte delle persone in condizione di povertà e promuovendo utilizzi alternativi del cibo che andrebbe altrimenti sprecato;

[3] f) contrasto delle condizioni di fragilità e di svantaggio della persona al fine di intervenire sui fenomeni di marginalità e di esclusione sociale.

¹ I i progetti e le iniziative da finanziare con le risorse del Fondo per l'anno 2023 devono concorrere al raggiungimento degli obiettivi generali, così come prescritto nel paragrafo 2 dell'Avviso n. 2/2023. Gli obiettivi indicati dall'atto di indirizzo, D.M. 101 del 20.07.2023, sono integralmente riportati nell'allegato 1 dell'avviso 2/2023.

² Sono integralmente riportate nell'allegato 1 dell'avviso 2/2023.

2c- Linee di attività³

Linee di attività di interesse generale in coerenza con lo Statuto dell'ente

Le associazioni proponenti, in linea con i propri Statuti e in riferimento anche a quanto previsto nell'art. 5 del Codice del terzo settore rientrano nelle seguenti linee di attività di interesse generale:

e) interventi e servizi finalizzati alla salvaguardia e al miglioramento delle condizioni dell'ambiente e l'utilizzazione accorta e razionale delle risorse naturali, con esclusione dell'attività, esercitata abitualmente, di raccolta e riciclaggio dei rifiuti urbani, speciali e pericolosi, nonché alla tutela degli animali e prevenzione del randagismo, ai sensi della legge 14 agosto 1991, n. 281;

v) promozione della cultura della legalità, della pace tra i popoli, della nonviolenza e della difesa non armata;

w) promozione e tutela dei diritti umani, civili, sociali e politici, nonché dei diritti dei consumatori e degli utenti delle attività di interesse generale di cui al presente articolo, promozione delle pari opportunità e delle iniziative di aiuto reciproco, incluse le banche dei tempi di cui all'articolo 27 della legge 8 marzo 2000, n. 53, e i gruppi di acquisto solidale di cui all'articolo 1, comma 266, della legge 24 dicembre 2007, n. 244;

³ Ricomprese tra quelle di cui all'articolo 5 del d.lgs. 117/2017 e s.m.i. integralmente riportate nell'allegato 1 dell'Avviso 2/2023.

3 – Descrizione dell’iniziativa / progetto (Massimo due pagine)

Esporre sinteticamente:

3.1. Ambito territoriale del progetto/iniziativa (indicare le regioni, province e comuni in cui si prevede in concreto la realizzazione delle attività)

Il progetto è esteso a tutto il territorio nazionale con interventi in 19 Regioni/Province Autonome. Nello specifico i territori interessati dalle attività sono i seguenti: Abruzzo (L’Aquila), Basilicata (Potenza), Calabria (Corigliano-Rossano, Reggio Calabria), Campania (Torre del Greco, Salerno), Friuli VG (Pordenone), Emilia Romagna (Modena, Bologna), Lazio (Roma e Frosinone), Liguria (Genova), Lombardia (Milano), Marche (Montegranaro e Fermo), Molise (Campobasso), Piemonte (Torino), Puglia (Bari e Lecce), Sardegna (Cagliari), Sicilia (Messina, Palermo e Siracusa), Toscana (Firenze), Trentino AA (Trento), Umbria (Perugia), Veneto (Legnago VR), Val d’Aosta (Aosta)

3.2. Idea a fondamento della proposta

Il **Rapporto sull’economia circolare in Italia (Circular Economy Network)** fornisce una panoramica sulla situazione geopolitica ed economica europea nel 2022: l’obiettivo del disaccoppiamento tra crescita e consumo di risorse non è stato raggiunto. In altre parole, la ripresa economica del 2021 ha trainato un analogo aumento del consumo di risorse. Riguardo l’eco-innovazione **l’Italia, nel 2021, ha una posizione abbastanza arretrata: è al 13° posto nell’UE con un indice di 79**. Ad ogni modo, questi dati non sono sorprendenti. È noto come il nostro Paese vanti uno dei maggiori tassi di circolarità della materia d’Europa (20,6% nel 2020). Occorre, quindi, concentrarsi su dimensioni di circolarità che meglio spiegano l’aderenza del sistema economico al nuovo paradigma. Secondo la Strategia Nazionale per l’economia circolare, **il governo italiano sta incentivando l’eco-progettazione e l’eco-efficienza**, definendo nuovi strumenti amministrativi e fiscali per potenziare il mercato delle materie prime seconde, la responsabilità estesa del produttore e del consumatore, la diffusione di pratiche di condivisione e di “prodotto come servizio”. Il concetto di Economia Circolare è essenziale poiché unisce gli aspetti di sviluppo economico a quelli di tutela ambientale mirando a eliminare gli sprechi e gli scarti dei processi produttivi. L’adozione di un sistema produttivo circolare può offrire nuove opportunità e inclusione alle persone più vulnerabili ed emarginate. Si parla infatti di **economia sociale**, un modello che si sposa perfettamente con l’approccio circolare del riutilizzo, in grado di offrire nuove opportunità e inclusione alle persone più vulnerabili ed emarginate. Nell’economia sociale si tratta di salute, alimentazione, consumi sostenibili legati anche all’acquisto di beni di prima necessità. Grazie alla vasta **esperienza dei partner progettuali e di U.Di.Con. Nazionale**, che negli anni ha collaborato sinergicamente con enti di ricerca come ISPRA, ENEA, CNR al fine di implementare attività a favore dell’economia circolare, si è deciso di proporre un progetto che supportasse la condivisione, diffusione, promozione delle pratiche di sviluppo e consumo sostenibile che siano fondamentali per ridurre le ineguaglianze e migliorare la qualità della vita delle persone. L’idea è quella di valutare il livello di conoscenza tra la popolazione sulla tematica dell’economia circolare con focus sullo spreco alimentare e consumi sostenibili, per poi passare ad offrire delle azioni di informazione, formazione e supporto nel lungo periodo inerenti ai temi dello spreco alimentare, del riuso e del riciclo dei materiali, dell’inclusione e della marginalizzazione.

3.3. Descrizione del contesto

Secondo l’ISTAT, la classe sociale di appartenenza continua ad influire sulle opportunità degli individui, nonostante il livello di ereditarietà complessiva in Italia si sia ridotto nel tempo. La sostenibilità e le disuguaglianze sociali sono temi strettamente correlati: da un briefing congiunto di **Eurofound ed European Environment Agency** (EEA), emerge che “raggiungere una sostenibilità vera e duratura richiede di affrontare le disuguaglianze sociali in Europa e non solo”. Per contrastare il flagello della disuguaglianza in tutte le sue forme e manifestazioni, sarà di fondamentale importanza supportare la crescita inclusiva e lo sviluppo

sostenibile per raggiungere i 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite. Nel Rapporto annuale **“L’Italia e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile” dell’Avis (2022)** emerge che l’Italia ha registrato nell’ultimo biennio dei passi avanti soltanto per due Goal (7 e 8), mentre per altri due (2 e 13) viene confermato il livello del 2019. Necessario è comprendere quanto le disuguaglianze sociali abbiano inciso sul rapporto delle persone col pianeta e col concetto di sostenibilità. In Italia, lo spreco alimentare domestico vale 15,6 miliardi di euro all’anno, secondo l’Osservatorio internazionale di Waste Watcher/Spreco Zero. In media, ogni italiano spreca 674,2 grammi di cibo a settimana, che corrisponde a una spesa annuale di 9,2 miliardi di euro. Inoltre, si stima che il costo energetico per produrre il cibo sprecato sia di 6,4 miliardi di euro all’anno. In totale, lo spreco alimentare in Italia ammonta a 15,6 miliardi di euro all’anno. Le cause dello spreco alimentare possono essere molteplici, tra le più influenti emergono: produzione e trasformazione, distribuzione e consumo, gli sprechi che si hanno non solo nei ristoranti, nei supermercati e nelle mense scolastiche, ma anche nelle nostre case, il cosiddetto “spreco domestico”. In quest’ultimo caso le cause si possono ritrovare nell’eccesso di cibo che compriamo, magari spinti da offerte speciali ed “imperdibili” o nel servire porzioni troppo abbondanti che non riusciamo a consumare. Lo spreco però non solo riguarda il cibo, si parla di spreco e di inquinamento anche per la moda: infatti con la fast fashion sono aumentati i rifiuti prodotti dai vestiti in quanto, questa tipologia di moda, permette di acquistare tanti capi a costi bassi ma di qualità molto spesso bassa tanto da farne un uso veloce e non sostenibile. Proprio per questo si è iniziato a parlare di moda sostenibile dove alcune aziende, soprattutto quelle piccole e medie, hanno iniziato a fare attenzione al processo produttivo, in termini di riduzione dell’acqua e dell’energia usata per produrre, ai tessuti, cercando di utilizzare tessuti naturali o, addirittura scarti alimentari (es. Orange Fiber, start up che usa le bucce di arancia per produrre i propri capi) e attenti alla mano d’opera. Inoltre, sono aumentate moltissimo le attività di scambio di vestiti o rivendita di abiti usati proprio per far fronte a questa moda, veloce e non sostenibile, per ridurre la produzione di rifiuti così complessi da smaltire.

Econgusto vuole ridurre lo spreco alimentare e dei consumi riducendo anche le disuguaglianze socio economiche.

3.4. Esigenze e bisogni individuati e rilevati

Econgusto risponde ad alcune esigenze e bisogni rilevati su tutto il territorio nazionale quali:

- **ridurre le disuguaglianze** socio economiche dei consumatori;
- **individuare e contattare** i consumatori in condizione di fragilità anche grazie al coinvolgimento degli operatori e le realtà già esistenti sul territorio;
- **aumentare il livello di conoscenza** sull’economia circolare: come il cittadino può adottare comportamenti quotidiani con impatto socio-economico a favore della sostenibilità;
- migliorare e **garantire l’accessibilità a informazioni** e attività in modo gratuito a tutti i cittadini sulla tematica progettuale per ridurre eventuali disuguaglianze;
- attivare **azioni** che incidono sui consumi e sulle abitudini di consumo delle famiglie in condizione di fragilità;
- realizzare **strumenti informativi** in grado di **promuovere comportamenti di consumo più responsabili**, consapevoli ed orientati all’ambiente, che al contempo siano attrattivi, in quanto in grado di diminuire le spese familiari ad es. contenendo gli sprechi alimentari, riciclando le materie prime ecc.
- migliorare la situazione di **spreco alimentare** a livello nazionale, attraverso attività informative e pratiche che riducono il fenomeno nel lungo periodo;
- **ridurre l’inquinamento** dato dalla moda e rendere più consapevoli delle proprie scelte in questo ambito i consumatori.

3.5. Metodologie

Indicare con una X la metodologia dell’intervento proposto

A) Innovative rispetto:

- al contesto territoriale
 alla tipologia dell'intervento
 alle attività dell'ente proponente (o partners o collaborazioni, se previste).

B) pilota e sperimentali, finalizzate alla messa a punto di modelli di intervento tali da poter essere trasferiti e/o utilizzati in altri contesti territoriali.

C) di innovazione sociale, ovvero attività, servizi e modelli che soddisfano bisogni sociali (in modo più efficace delle alternative esistenti) e che allo stesso tempo creano nuove relazioni e nuove collaborazioni accrescendo le possibilità di azione per le stesse comunità di riferimento.

Specificare le caratteristiche:

Il progetto è innovativo rispetto le metodologie in quanto: **1)** si prevede l'integrazione di azioni educativo-formative con interventi concreti basati sull'applicazione di teorie socio economiche in grado di produrre un aumento di conoscenza oltre che interventi di prevenzione con l'obiettivo di rendere informati i consumatori; **2)** verranno attivati sportelli e call center con esperti che forniranno consulenza ai cittadini "taylor-made" per prevenire o ridurre il rischio di discriminazione e marginalizzazione; i cittadini che non hanno accesso alla rete, attraverso gli sportelli LIS e le stampe dei materiali informativi in Braille, potranno vantare uno strumento per capire quali servizi sono attivi; **3)** tutte le nuove metodologie di intervento proposte possono essere successivamente riprodotte in altri contesti territoriali (es. il tour di cucina e le attività della teoria dei giochi, l'attività di raccolta alimentare) garantendo la scalabilità del progetto. Soprattutto, si caratterizzano in termini di innovazione sociale in quanto mirano a stimolare una riflessione sugli utenti consumatori sull'importanza di assumere comportamenti virtuosi, vantaggiosi per loro stessi e per il contesto sociale in cui vivono; **4)** L'azione di promozione e di sensibilizzazione sul tema specifico dello spreco alimentare e della riduzione dell'uso della fast fashion non si limita alla semplice divulgazione e diffusione di informazioni, ma tende ad implementare una campagna di sensibilizzazione necessaria a indurre nei cittadini, negli utenti e nei consumatori un cambiamento. Gli obiettivi saranno quelli di fornire un'informazione volta a promuovere stili di vita corretti dei componenti individuali e della famiglia, proponendo una revisione analitica degli specifici stili di vita del consumatore, esplorando le motivazioni che comportano lo spreco, con l'obiettivo di attuare azioni correttive, partendo dall'evidenza che gli atteggiamenti e i comportamenti individuali possono influenzare significativamente le quantità di alimenti direttamente e indirettamente sprecati.

4- Risultati attesi (Massimo due pagine)

Con riferimento agli obiettivi descritti, indicare:

<i>Destinatari degli interventi (specificare)⁴</i>	<i>Numero</i>	<i>Modalità di individuazione</i>
Famiglie in difficoltà economica e persone diversamente abili	N.2200 raggiunti con sportelli territoriali	Modalità di individuazione: sportello U.Di.Con., Comuni, associazioni partner e collaborazioni.

⁴ Specificare tipologia, numero e fascia anagrafica, nonché modalità per la loro individuazione. Indicare le ragioni per le quali le attività previste dovrebbero migliorarne la situazione. Dare evidenza dei risultati concreti da un punto di vista quali-quantitativo. Infine, i possibili effetti moltiplicatori (descrivere le possibilità di riproducibilità e di sviluppo dell'attività di riferimento e/o nel suo complesso).

Fascia anagrafica: dai 18 anni in su, ma indirettamente anche minori in quanto le azioni coinvolgeranno consumatori tra cui anche famiglie.	N.1200 raggiunti tramite Call center N. 27000 raggiunti tramite i portali istituzionali delle associazioni N. 800 raggiunti tramite attività Role Playing	Obiettivi di miglioramento: accesso alle informazioni inerenti all'economia circolare senza alcuna discriminazione dovuta alla disabilità, situazione socio economica o genere. Scalabilità su tutto il territorio data la presenza dei partner e della sede nazionale in 20 regioni.
Consumatori Fascia anagrafica: fascia da 18 anni in su	N.6000 raggiunti con sportelli territoriali N. 3800 raggiunti tramite econgusto tour N. 100.000 raggiunti con campagna informativa cartacea e digitale N. 200.000 raggiunti con campagna social, N.80.000 raggiunti con materiali stampati	Modalità di individuazione: Attraverso l'econgusto tour, la rubrica inserita nel giornale di U.Di.Con., i canali social, gli articoli e newsletter, i materiali informativi stampati, campagne informative, sportelli consulenza, siti web etc. Obiettivi di miglioramento: miglioramento della conoscenza delle tematiche obiettivo del progetto, miglioramento dei comportamenti di consumo in un'ottica di sostenibilità e responsabilità e possibilità di replicare l'evento a livello nazionale. Inoltre, questo tipo di attività può essere riprodotta anche da altre associazioni/scuole, enti.
Cittadini con disabilità Fascia anagrafica: 18 in su	N.1800 raggiunti con sportelli territoriali N.10000 raggiunti con materiale cartaceo N.5000 tramite brochure informativa stampata in Braille N.950 raggiunti tramite call center.	Modalità di individuazione: attraverso lo sportello LIS dedicato mensilmente a persone con questa disabilità, attraverso le collaborazioni dei partner e dei comuni e associazioni che supporteranno la rete di progetto, attraverso la distribuzione di materiale informativo stampato Braille saranno individuati e messi a conoscenza del progetto anche consumatori diversamente abili. Obiettivi di miglioramento: permettere a tutti i consumatori senza discriminazione fisica, sociale, economica di accedere alle informazioni e conoscenza inerente i consumi sostenibili.
Stakeholder, Istituzioni, Enti Fascia anagrafica: 18 in su	N. 200 raggiunti tramite inviti	Modalità di individuazione: tramite lo studio e analisi delle esigenze del territorio verranno informati i comuni, le associazioni, enti di ricerca in modo tale da coinvolgere l'ente nelle attività che U.Di.Con. e i suoi partner organizzano sul territorio. Gli enti riceveranno un invito diretto per le attività che li riguardano direttamente, inoltre verranno pubblicate le tappe del tour e delle giornate di raccolta sui canali informativi del progetto, invito all'evento di lancio e di fine progetto.

Inoltre,

- ogni attività sarà riproducibile e scalabile su tutto il territorio nazionale;
- l'uso dei social network e delle campagne informative targettizzate permetteranno di avvicinare i cittadini ai temi del progetto e promuovere comportamenti virtuosi e rendere capillare la conoscenza del progetto e dei suoi strumenti e servizi;
- gli incontri sul territorio dedicati ai temi del progetto saranno pensati per promuovere consapevolezza, inclusione e informazione nei cittadini;
- gli sportelli nazionali e il call-center costituiranno una rete capillare sul territorio che sarà in grado di dare un concreto aiuto ai cittadini per accedere ad eventuali bonus, agevolazioni etc. prevenendo le situazioni a rischio di marginalizzazione.

5 – Attività *(Massimo quattro pagine)*

Indicare le attività da realizzare per il raggiungimento dei risultati attesi, specificando per ciascuna i contenuti, l'effettivo ambito territoriale, il collegamento con gli obiettivi specifici del progetto/iniziativa. Al fine di compilare il cronoprogramma di progetto/iniziativa è opportuno distinguere con un codice numerico ciascuna attività. In caso di partenariato, descrivere il ruolo di ciascun partner, l'esperienza maturata nel settore di riferimento e la relativa partecipazione alla realizzazione delle azioni programmate. Analogamente descrivere il ruolo di ciascun associato/affiliato

Descrizione attività:

1.1 Project management: sarà costituita da un rappresentante di ogni partner al fine di coordinare al meglio le attività del progetto e la rendicontazione;

1.2 Evento di lancio del progetto e fine: l'evento di lancio tratterà una tavola rotonda a cui parteciperanno i responsabili per ogni partner e sarà l'occasione per condividere gli obiettivi, i risultati attesi e il calendario delle attività. L'evento sarà aperto al pubblico in modalità ibrida al fine di diffondere da subito il progetto su scala nazionale. L'evento di chiusura sarà organizzato ad U.Di.Con. Park di Modena, con U.Di.Con. Emilia Romagna e sarà l'ultima tappa dell'attività 4.1.

1.3 Monitoraggio e valutazione interna delle attività realizzate: l'attività verrà portata avanti dal management del partenariato dove verrà elaborato un gantt di progetto. Sono previsti incontri in presenza e online tra i partner al fine di implementare le attività nel modo più efficace possibile. **Ambito territoriale:** nazionale **Durata:** 18 mesi **Output (prodotti):** gantt di progetto; piano di monitoraggio; relazioni intermedie e finale e relativa rendicontazione. **Ruolo di ciascun partner:** ogni partner parteciperà alla gestione del progetto data l'esperienza in altri progetti, coordinati da U.Di.Con. Nazionale con comprovata esperienza passata nella gestione, implementazione e rendicontazione dei progetti.

WP2 Studio e analisi

Obiettivo WP: l'attività prevede una prima analisi della situazione delle famiglie italiane e dei consumatori con disabilità sul livello di marginalizzazione legato alla situazione socio economica e ai comportamenti di consumo.

2.1 Creazione di un test a inizio e fine attività: il progetto prevede la creazione di un test a inizio e fine che verrà diffuso online su tutto il territorio grazie alla presenza capillare delle sedi dei partner su scala nazionale. L'obiettivo è quello di raccogliere i dati per comprendere quale sia il livello di consapevolezza dei consumatori sulle tematiche progettuali.

2.2 Elaborazione dei dati e condivisione: una volta raccolti i dati del questionario e uniti allo studio dell'ente specializzato in indagini socio economiche, sarà possibile divulgare queste informazioni su scala nazionale al fine di poter implementare le attività in modo diretto e più efficace laddove è maggiore il bisogno. I dati saranno condivisi anche sulla piattaforma di ISPRA facciamocircolare.it. **Ambito territoriale:** nazionale **Durata:** 4 mesi **Output (prodotti):** due test (uno iniziale e uno finale), indagine sui dati prodotti **Ruolo di ciascun partner:** U.Di.Con. Nazionale coordinerà l'attività e sarà supportato dai partner che, essendo dislocati su diversi territori, diffonderanno il test e i dati raccolti. I partner hanno esperienza nella diffusione dei risultati.

WP3 Attività di sportello

Obiettivo WP: offrire supporto e informazione ai consumatori che versano in una situazione di marginalizzazione o disuguaglianza socio economica. Gli sportelli saranno anche uno strumento per conoscere il progetto e le attività che verranno implementate al fine di offrire un servizio di affiancamento, consulenza e accompagnamento sui temi specifici proposti dal progetto.

3.1 Sportello: dal primo mese di progetto, saranno messi a disposizione gli sportelli informativi che offriranno ai consumatori l'assistenza necessaria per condurre una vita più sostenibile. In particolare, gli **esperti legali in economia circolare e in consumi sostenibili**, saranno dediti ad assistere i cittadini raccogliendo segnalazioni nelle tematiche di spreco alimentare, riuso e riciclo dei materiali, inclusione e marginalizzazione. I cittadini potranno mettersi in contatto con gli esperti via mail, via telefono (anche numero verde), chat Whatsapp o recandosi fisicamente allo sportello. L'orario di apertura seguirà quello di ufficio della sede di

U.Di.Con. nazionale. Gli sportelli saranno adibiti anche alla distribuzione dei materiali informativi su tutto il territorio nazionale per garantire un contatto diretto e professionale tra l'utente e l'operatore. Grazie a questo servizio, sarà possibile raggiungere un numero più alto di cittadini e monitorare anche la qualità del servizio di U.Di.Con. Infine, sarà garantito il servizio di **sportello di ascolto in LIS** una volta al mese per l'intera durata di progetto. Per avere una consulenza basterà contattare tramite videochiamata l'operatore o prendere appuntamento tramite Whatsapp. Per i cittadini non vedenti i materiali informativi saranno stampati anche in braille.

3.2 Call Center: per una maggiore capillarità del servizio verrà, inoltre, attivato un call center dedicato ai cittadini che non hanno la possibilità di recarsi presso la sede più vicina. In questo modo verrà garantito un contatto costante e diretto con il professionista a tutti quei consumatori impossibilitati a raggiungere gli sportelli, fornendo un servizio di assistenza completo anche da remoto. **Ambito territoriale:** nazionale **Durata:** 18 mesi **Output (prodotti):** attivazione di n.20 sportelli e raggiungimento di circa 12.000 cittadini **Ruolo di ciascun partner:** U.Di.Con. Nazionale coordinerà gli sportelli ma i partner attiveranno i loro presso le proprie sedi e su tutto il territorio nazionale (vedi punto 3.1) data la loro esperienza e attività quotidiana sul territorio.

WP4: econgusto tour and drive

Obiettivo WP: sarà possibile raggiungere più parti del territorio nazionale affrontando i temi dello spreco alimentare e dei rifiuti tessili in modo nuovo, inclusivo e pratico. L'obiettivo è quello di coinvolgere tutti i cittadini senza escludere nessuno **grazie alla collaborazione tra i partner di progetto con i comuni, ETS e Odv** come I segni del Tempo- Caritas e M.I.CRO. Odv, associazioni di categoria (es. associazione cuochi) che lavorano nel settore o con persone a rischio povertà e con gravi problemi di salute. Questa rete è necessaria per ridurre ineguaglianze, offrendo loro la possibilità di formarsi sulle tematiche dell'economia circolare e della sostenibilità.

4.1 econgusto Tour: tramite supporto di un erogatore di servizi esterno e la collaborazione dei partner, verrà individuata una location, mensa, scuola, ristorante che offra la possibilità di cucinare per diverse persone, infatti sarà accessibile anche ai diversamente abili, e che permetta di consumare il pasto cucinato. Sarà offerto anche un servizio di accompagnamento per i diversamente abili grazie ad alcuni partner (AVES) e collaborazioni di progetto. Saranno presenti un cuoco, una nutrizionista, associazioni del food e della moda e/o aziende locali del settore. Si proporrà un menù semplice preparato in base alla stagionalità dei prodotti e in base ai principi di una sana alimentazione, usando anche gli scarti alimentari. Durante l'evento, **la nutrizionista** aiuterà il cuoco per la creazione del menù e, ai cittadini presenti, fornirà gratuitamente un primo ascolto insieme ad una **psicologa**, per dare informazioni e consigli su due aspetti principali: sui disturbi alimentari più frequenti e su come prediligere una dieta sana con una spesa economica senza importanti ricadute sul budget familiare. In ogni tappa sarà offerta la **traduzione LIS** mentre **il ricettario** verrà convertito **in Braille** per fare in modo che le informazioni presenti siano accessibili alle persone con disabilità. Durante le tappe del tour, i cittadini potranno anche condividere **vestiti ed oggetti** che sono destinati ad essere buttati: grazie al coinvolgimento di un'esperta di moda sostenibile e di un ecodesigner verrà mostrato ai consumatori, attraverso un piccolo laboratorio, come i vestiti, così come gli oggetti a fine uso, possano essere reinventati. Sarà, inoltre, possibile fare degli scambi di vestiti e oggetti in modo totalmente gratuito e sostenibile. Le prime tappe saranno a **Roma, Reggio Calabria, Corigliano Rossano, Fermo, Modena, Marzamemi, Lecce e Gardone Val Trompia**. Ogni tappa del tour dopo la creazione di un ricettario verrà promossa anche nella "rubrica econgusto" (WP6) all'interno di Udicon News e vedrà la promozione anche tramite sportelli nazionali e la piattaforma facciamocircolare.it di ISPRA. La rete dei volontari U.Di.Con. supporterà l'attività.

4.2 econgusto Food and Fashion Drive: ogni partner organizzerà una o due giornate di raccolta alimentare e/o di vestiti nel proprio territorio, azione che sarà replicata su tutto il territorio nazionale grazie al lavoro anche dei volontari. Oltre alle otto giornate previste per ogni partner, si prevede almeno una giornata di raccolta alimentare e/o vestiaria in ogni regione. Almeno **20 giornate** per le 20 regioni in cui U.Di.Con. e i partner sono presenti con le proprie sedi. L'iniziativa prevede, presso alcuni punti vendita di generi alimentari e presso le sedi dei partner, la raccolta di vestiti e la donazione di qualche prodotto della spesa dei consumatori per le persone e per le famiglie in difficoltà o con disabilità che non possono recarsi al supermercato. Per lo svolgimento di questa attività, si coinvolgerà anche [Deliverart](#), startup innovativa del Lazio che ottimizza i percorsi di delivery per il food e che collabora a titolo gratuito alle iniziative per

ottimizzare il percorso di eventuali volontari/rider che consegnano i pacchi alle persone disabili che non possono recarsi presso i punti della raccolta. **Le giornate di raccolta alimentare e di vestiti/oggettistica** saranno necessarie a sensibilizzare la popolazione sul tema della povertà alimentare e del riuso e recupero e sull'importanza della condivisione. Inoltre, queste giornate potranno essere replicate durante il corso dei progetti a seconda dell'esigenza del territorio che viene riportata dall'attività continua degli sportelli (WP3) e dello studio e analisi (WP2). L'attività sarà divulgata attraverso le attività di comunicazione (WP6), durante l'evento di lancio e anche tramite gli sportelli attivi per il progetto. **Ambito territoriale:** nazionale **Durata:** 12 mesi **Output (prodotti):** creazione di un libro di ricette per una ricetta per ogni tappa del tour condiviso anche nella rubrica econgusto (WP6), raggiungimento di n 3800 cittadini, organizzazione di almeno 8 tappe del econgusto tour e almeno 25 giornate Food and Fashion Drive in tutte le regioni **Ruolo di ciascun partner:** U.Di.Con. Nazionale coordinerà le tappe del tour e del Food and Fashion Drive. Ogni partner a sua volta supporterà l'organizzazione inerente all'individuazione dello spazio e il coinvolgimento dei consumatori, in una o più loro sedi territoriali. Tutti i partner hanno esperienza nell'organizzazione di eventi e nell'implementazione di attività diretta sul territorio e con i cittadini anche con disabilità.

WP5 - econgusto include giocando

Obiettivo WP: lo scopo dell'attività è di utilizzare il gioco sociale come mezzo di inclusione per coinvolgere i consumatori di qualsiasi livello socioeconomico e mostrare quanto i loro comportamenti influenzano le dinamiche relazionali, i valori e le identità dei cittadini. L'apprendimento si basa sullo scambio di ruoli tra i partecipanti e le metodologie proposte sono pensate per favorire il coinvolgimento attivo di tutti. L'obiettivo è quello di affrontare tematiche come economia circolare e inclusione sociale stimolando la creatività e l'immaginazione. In questo WP anche i volontari saranno coinvolti per implementare l'attività.

5.1 Role Playing: l'attività prevede l'organizzazione di almeno **6 role playing** su tre tematiche: inclusione sociale, consumi sostenibili ed alimentazione sana. Il primo role playing prevede l'inversione dei ruoli dove dei consumatori diversamente abili saranno invitati ad incontrare consumatori normodotati. Questi ultimi simuleranno la vita quotidiana che i diversamente abili vivono affrontando quindi le loro difficoltà attraverso un gioco per comprendere meglio quali siano le barriere non solo architettoniche ma anche sociali. Il secondo role playing sarà organizzato facendo incontrare dei consumatori con delle piccole aziende, artigiani locali, start up innovative etc. In questo caso, si tratterà di far vivere ai consumatori il processo creativo e produttivo che porta alla creazione di un prodotto artigianale o innovativo in modo che sia evidente il perché, a volte, il costo di quel prodotto può essere superiore a quello comprato nelle grandi distribuzioni. Il terzo role playing sarà ideato a seconda delle esigenze del progetto sulla tematica dello spreco alimentare, seguendo anche l'attività 4.1. I role playing verranno implementati a **Roma, Reggio Calabria, Modena** e replicati nelle altre sedi dei partner.

5.2 "VIDEO formativi": verranno registrati **tre mini video** che riprenderanno i role playing implementati nell'attività 5.1. Ogni video rifletterà una tematica, dove verrà spiegato come funziona il role playing e come poterlo riproporre dai consumatori seguendo delle regole specifiche, in qualsiasi momento e spazio garantendo la sostenibilità e replicabilità del progetto.

5.3 Webseries "Il Condominio": saranno prodotti **due episodi della web series "Il Condominio"** sulla tematica dello spreco alimentare e sull'inclusione sociale. La serie è stata precedentemente prodotta da U.Di.Con. e finanziata dal Ministero del Lavoro e Politiche Sociali con Avviso 2/2020 e premiata due volte dalla Rai al festival dei Tulipani con i premi: premio Sorriso per l'Agricoltura, la Sovranità Alimentare e le Foreste durante il Festival Internazionale della Cinematografia Sociale Tulipani di Seta Nera e Miglior Attrice protagonista. **Ambito territoriale:** nazionale **Durata:** 12 mesi **Output (prodotti):** 6 role playing; 3 video formativi ed esplicativi sul role playing, lista partecipanti all'attività 5.1, report attività, 2 episodi webseries **Ruolo partner:** U.Di.Con. Nazionale coordinerà il role playing e i video informativi, i partner si occuperanno del coinvolgimento dei consumatori e della diffusione delle attività tramite i loro canali social e web e metteranno a disposizione le loro sedi territoriali per implementare i role playing anche da loro data la loro esperienza e la loro visibilità sul territorio.

WP6-Comunicazione

Obiettivo WP: è fornire una comunicazione diretta tramite campagne informative, social e materiale cartaceo. La comunicazione sarà semplice, chiara e inclusiva, prevedendo la produzione di materiali in Braille e la traduzione in LIS al fine di raggiungere il maggior numero possibile di cittadini senza discriminazione.

6.1 Piano di comunicazione: entro i primi due mesi di progetto verrà prodotto un piano di comunicazione condiviso tra i partner con una calendarizzazione dei comunicati stampa (inizio e fine progetto), delle attività, post e articoli etc. Sarà organizzato **l'evento di lancio e l'evento finale** a Udicon Park del partner U.Di.Con. Emilia Romagna APS. Ad entrambi gli eventi saranno invitati cittadini, collaboratori come l'FNA, COMUNI, DELIVERART, M.I.CRO. Odv, "I segni del tempo ets" per condividere i risultati raggiunti, esporre i prodotti realizzati durante il corso del progetto durante l'ultima tappa dell'econgusto tour 4.1. Attraverso la comunicazione di base sul progetto verranno messi in campo diversi strumenti con l'obiettivo di disseminare al massimo le tematiche e le attività progettuali. In particolare, saranno realizzati: un logo identificativo del progetto, hashtag comuni per le campagne social, una landing page dedicata al progetto sui siti associativi nella quale sarà possibile consultare i materiali informativi digitali, gli eventi e tutto l'elenco di servizi, per i quali sarà fornita la dovuta assistenza per accedervi. Sarà definita una **campagna informativa social:** saranno pubblicati dei contenuti a cadenza mensile o bimestrale, a seconda delle informazioni da condividere inerenti il progetto e le attività sui social associativi, come Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e LinkedIn, che verranno utilizzati al fine di raggiungere il maggior numero di utenti e di tutte le fasce di età. Così anche i **materiali informativi** saranno prodotti sia cartacei sia scaricabili digitalmente al fine di raggiungere anche i cittadini che non hanno accesso a internet per motivi socio-economici o perché appartengono alle categorie fragili della società come disabili o over 65. Tra i **materiali digitali** saranno realizzati: 18 infografiche o contenuti digitali da usare per post/video/reels, 2 comunicati stampa e 6 newsletter. **Materiali cartacei** quali: roll up di progetto, volantini (anche in Braille), brochure, libro di ricette (anche in braille). Tutta la comunicazione del progetto sarà disseminata anche tramite la piattaforma facciamocircolare.it.

6.2 econgusto rubrica: verrà attivata la rubrica econgusto che sarà condivisa mensilmente sul giornale di U.Di.Con., sui canali social e sulla landing page del progetto. I contenuti della rubrica sono in relazione a: econgusto **tour** (da attività 4.1) e **le ricette** create per ogni tappa del tour, i **consigli della/del nutrizionista**, i **consigli della psicologa/o** (da attività 4.1), **articoli** su novità e aggiornamenti relative alle tematiche del progetto. **Ambito territoriale:** nazionale **Durata:** 18 mesi **Output(prodotti):** 2 comunicati stampa, 18 infografiche; 6 newsletter; 3 roll up; volantini e brochure anche in braille; rubrica econgusto; **Ruolo dei partner:** U.Di.Con. Nazionale coordinerà la comunicazione che sarà condivisa con i partner durante le riunioni periodiche e i quali saranno responsabili della diffusione della stessa. Tutte le associazioni hanno una comprovata esperienza nella gestione di campagne di comunicazione a carattere nazionale e hanno rapporti con tutte le principali testate nazionali e riviste di settore.

6 - Cronogramma delle attività, redatto conformemente al modello seguente:

Attività	Mesi (colorare le celle interessate)																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
WP1 - Project management: gestione e monitoraggio																			
WP2 - Studio e analisi																			
WP3 - Attività di sportello																			
WP4 - econgusto Food and Drive																			
WP5 - econgusto include																			
WP6 - Comunicazione																			

7a - Risorse umane

Indicare per gruppi omogenei il numero e la tipologia di risorse umane impiegate – esclusi i volontari - per la realizzazione del progetto/iniziativa

	Numero	Tipo attività che verrà svolta ⁵	Ente di appartenenza	Livello di Inquadramento professionale ⁶	Forma contrattuale ⁷	Spese previste e la macrovoce di riferimento, come da piano finanziario (Modello D)
1	1	A, progettazione	U.Di.Con. APS - Unione per la difesa dei Consumatori	A	Collaboratore esterno	3.000,00 €
2	2	B, attività di promozione, informazione e sensibilizzazione	U.Di.Con. APS - Unione per la difesa dei Consumatori	A	Dipendente a t/i	55.000,00 €
3	1	C, attività di Segreteria, Coordinamento e monitoraggio di progetto	U.Di.Con. APS - Unione per la difesa dei Consumatori	A	Dipendente a t/i	16.800,00 €
4	1	C, attività di Segreteria, Coordinamento e monitoraggio di progetto	U.Di.Con. APS - Unione per la difesa dei Consumatori	A	Collaboratore esterno	10.000,00 €
5	3	D, risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti	U.Di.Con. APS - Unione per la difesa dei Consumatori	A	Dipendente a t/i	89.100,00 €
6	8	D, risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti	U.Di.Con. APS - Unione per la difesa dei Consumatori	A	Collaboratore esterno	16.100,00 €
7	1	D, risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti	U.Di.Con. Regionale Puglia APS	C	Dipendente a t/d	12.000,00€
8	1	C, attività di Segreteria, Coordinamento e monitoraggio di progetto	U.Di.Con. Regionale Puglia APS	C	Dipendente a t/d	3.000,00€
9	1	B, attività di promozione, informazione e sensibilizzazione	U.Di.Con. Regionale Puglia APS	A	Collaboratore esterno	5.000,00€
10	1	B, attività di promozione, informazione e sensibilizzazione	U.Di.Con. Regionale Lazio APS	A	Dipendente a t/i	5.000,00€
11	1	C, attività di Segreteria, Coordinamento e monitoraggio di progetto	U.Di.Con. Regionale Lazio APS	A	Dipendente a t/i	3.000,00€

⁵ Attività svolta⁵: indicare: cod. "A" per "Progettazione", cod. "B" per "Attività di promozione, informazione e sensibilizzazione", cod. "C" per "attività di Segreteria, Coordinamento e monitoraggio di progetto", cod. "D" per "Risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti".

⁶ Livello di inquadramento professionale: specificare per gruppi uniformi le fasce di livello professionale così come previsto nella "Sez. B – Spese relative alle risorse umane" della Circ. 2/2009, applicandole per analogia anche riguardo al personale dipendente

⁷ "Forma contrattuale": specificare "Dipendente" se assunto a tempo indeterminato o determinato; "Collaboratore esterno" nel caso di contratti professionali, contratto occasionale ecc.

12	1	D, risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti	U.Di.Con. Regionale Lazio APS	A	Dipendente a t/i	17.000,00€
13	1	C, attività di Segreteria, Coordinamento e monitoraggio di progetto	U.Di.Con. Regionale Marche APS	A	Dipendente a t/i	3.000,00€
14	1	D, risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti	U.Di.Con. Regionale Marche APS	A	Dipendente a t/i	12.000,00€
15	1	B, attività di promozione, informazione e sensibilizzazione	U.Di.Con. Regionale Marche APS	B	Dipendente a t/d	5.000,00€
16	1	D, risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti	U.Di.Con. Regionale Calabria APS	B	Dipendente a t/	13.500,00€
17	1	C, attività di Segreteria, Coordinamento e monitoraggio di progetto	U.Di.Con. Regionale Calabria APS	A	Collaboratore esterno	2.500,00€
18	1	B, attività di promozione, informazione e sensibilizzazione	U.Di.Con. Regionale Calabria APS	A	Collaboratore esterno	4.000,00€
19	1	D, risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti	U.Di.Con. Emilia Romagna APS	A	Dipendente a t/i	44.000,00€
20	1	D, risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti	U.Di.Con. Emilia Romagna APS	C	dipendente a t/i	21.000,00€
21	1	B, attività di promozione, informazione e sensibilizzazione	U.Di.Con. Emilia Romagna APS	A	Collaboratore esterno	6.500,00€
22	1	B, attività di promozione, informazione e sensibilizzazione	U.Di.Con. Emilia Romagna APS	C	Dipendente t/i	10.000,00€
23	2	B, attività di promozione, informazione e sensibilizzazione	U.Di.Con. Emilia Romagna APS	C	Dipendente a t/d	19.000,00€
24	1	B, attività di promozione, informazione e sensibilizzazione	U.Di.Con. Emilia Romagna APS	A	Dipendente a t/i	3.500,00€
25	3	C, attività di Segreteria, Coordinamento e monitoraggio di progetto	U.Di.Con. Emilia Romagna APS	C	Collaboratore esterno	11.000,00€
26	1	D, risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es.	AVES Associazione Volontariato Europeo	A	Collaboratore esterno	17.000,00€

		docenti, tutor, esperti	Solidale			
27	1	C, attività di Segreteria, Coordinamento e monitoraggio di progetto	AVES Associazione Solidale Volontariato Europeo	A	Dipendente a t/i	3.000,00€
28	1	B, attività di promozione, informazione e sensibilizzazione	AVES Associazione Solidale Volontariato Europeo	A	Dipendente a t/i	5.000,00€
29	1	B, attività di promozione, informazione e sensibilizzazione	U.Di.Con. Regionale Sicilia APS	B	Collaboratore esterno	5.000,00€
30	1	C, attività di Segreteria, Coordinamento e monitoraggio di progetto	U.Di.Con. Regionale Sicilia APS	C	Collaboratore esterno	3.000,00€
31	1	D, risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti	U.Di.Con. Regionale Sicilia APS	C	Collaboratore esterno	12.000,00€

7b. Volontari

Indicare per gruppi omogenei il numero e la tipologia di volontari coinvolti nella realizzazione del progetto/iniziativa

	Numero	Tipo attività che verrà svolta ⁸	Ente di appartenenza	Spese previste e la macrovoce di riferimento, come da piano finanziario (Modello D)
1	8	D, risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti (4.1)	U.Di.Con. APS - Unione per la difesa dei Consumatori	D.8, assicurazione volontari, 800,00€
2	8	D, risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti (4.2)	U.Di.Con. APS - Unione per la difesa dei Consumatori	D.8, assicurazione volontari, 800,00€
3	4	B, attività di promozione, informazione e sensibilizzazione (6.2)	U.Di.Con. APS - Unione per la difesa dei Consumatori	D.8, assicurazione volontari, 800,00€

8 – Collaborazioni

Descrivere eventuali collaborazioni con soggetti pubblici o privati operanti, le modalità di collaborazione e le attività che verranno svolte in collaborazione nonché le finalità delle collaborazioni stesse. In caso di collaborazioni, dovrà essere allegata al presente modello la documentazione prevista al paragrafo 6 dell'Avviso.

⁸ **Attività svolta**: indicare: cod. "A" per "Progettazione", cod. "B" per "Attività di promozione, informazione e sensibilizzazione", cod. "C" per "attività di Segreteria, Coordinamento e monitoraggio di progetto", cod. "D" per "Risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti".

	Ente collaboratore	Tipologia di attività che verrà svolta in collaborazione
1	FNA - La Federazione Nazionale Agricoltura (RM)	FNA – La Federazione Nazionale Agricoltura è un'associazione sindacale autonoma, libera, democratica ed apartitica. La sua collaborazione all'interno del progetto sarà quella di promuovere e veicolare le attività e i materiali informativi promozionali ma anche quella di offrire dati utili sulla situazione agroalimentare italiana.
2	DELIVERART s.r.l. (RM)	Deliverart è una startup che ha progettato un software di ottimizzazione per il food delivery. L'azienda supporterà il progetto attraverso azione di comunicazione, disseminazione e partecipando in modo gratuito alle attività del WP4 E WP5.
3	VIVI - VITE PER LA VITA APS (RM)	La sua collaborazione all'interno del progetto sarà quella di promuovere e veicolare le attività e i materiali informativi promozionali ma anche quella di coinvolgere consumatori a rischio discriminazione, data la sua esperienza nel settore.
4	Comune di Curinga (CZ)	La collaborazione del comune all'interno del progetto sarà quella di promuovere e veicolare le attività e i materiali informativi promozionali ai cittadini del comune e offrire la possibilità di implementare le attività progettuali soprattutto relative al WP4 e WP5
5	Comune di Marcellinara (CZ)	La collaborazione del comune all'interno del progetto sarà quella di promuovere e veicolare le attività e i materiali informativi promozionali ai cittadini del comune e offrire la possibilità di implementare le attività progettuali soprattutto relative al WP4 e WP5
6	Comune di Mandatoriccio (CS)	La collaborazione del comune all'interno del progetto sarà quella di promuovere e veicolare le attività e i materiali informativi promozionali ai cittadini del comune e offrire la possibilità di implementare le attività progettuali soprattutto relative al WP4 e WP5
7	Comune di Delianuova (RC)	La collaborazione del comune all'interno del progetto sarà quella di promuovere e veicolare le attività e i materiali informativi promozionali ai cittadini del comune e offrire la possibilità di implementare le attività progettuali soprattutto relative al WP4 e WP5
8	M.I.CRO. ITALIA OdV (BA)	La sua collaborazione all'interno del progetto sarà quella di promuovere e veicolare le attività e i materiali informativi promozionali ma soprattutto quella di coinvolgere consumatori con problemi di salute e a rischio discriminazione nelle attività progettuali del WP4 e WP5. Oltre che a collaborare anche con un supporto psicologico data la sua esperienza nel settore socio sanitario.
9	Associazione "I Segni dei Tempi" ETS-Caritas Diocesana di Oppido Mamertina-Palmi (RC)	La collaborazione dell'ente all'interno del progetto sarà quella di promuovere e veicolare le attività e i materiali informativi promozionali ai cittadini del comune e offrire la possibilità di implementare le attività progettuali soprattutto relative al WP4 e WP5 includendo le persone bisognose e a rischio povertà, data la sua esperienza nel settore.

10	Villa San Giovanni (RC)	La collaborazione del comune all'interno del progetto sarà quella di promuovere e veicolare le attività e i materiali informativi promozionali ai cittadini del comune e offrire la possibilità di implementare le attività progettuali soprattutto relative al WP4 e WP5.
----	-------------------------	--

9 - Affidamento di specifiche attività a soggetti terzi (delegati).

Specificare quali attività come descritte al punto 5 devono essere affidate in tutto o in parte a soggetti terzi delegati (definiti come al punto 4.2 della citata Circ. 2/2009), evidenziando le caratteristiche del delegato. Non sono affidabili a delegati le attività di direzione, coordinamento e gestione, segreteria organizzativa. E' necessario esplicitare adeguatamente i contenuti delle deleghe con riferimento alle specifiche attività o fasi.

Attività oggetto di affidamento a soggetti terzi nel rispetto dei criteri indicati dalla circolare 2 del 2009 al paragrafo 4 e s.s. richiamata in via analogica dall'avviso 2/2023.

Azione 5.3 Webseries "Il Condominio"

Sarà affidata ad un soggetto terzo la realizzazione della Web Serie sull'educazione alimentare e di tutti i servizi connessi (location di registrazione, cast attori, produzione e post produzione, sceneggiatura etc.).

Azione 4.1 econgusto Tour

L'attività del tour culinario prevede un'organizzazione tale che richiede il supporto di un ente esterno che verrà selezionato al fine di supportare l'organizzazione per affitto location e strumenti necessari per implementare l'attività di cucina. Si cercheranno sedi in grado di ospitare tra le 30 e le 100 persone e dove si possa cucinare e consumare il pasto in modo comodo e agibile anche per persone disabili.

10. Sistemi di valutazione

(Indicare, se previsti, gli strumenti di valutazione eventualmente applicati con riferimento a ciascuna attività/risultato/obiettivo del progetto/iniziativa)

Obiettivo specifico	Attività	Tipologia strumenti
Fornire punti di informazione e diffusione degli strumenti e delle attività sul territorio, ridurre il rischio di discriminazione e spreco. Individuare eventuali criticità nel servizio ed applicare tempestive soluzioni.	Sportelli sull'economia circolare e LIS per diversamente abili	Numero accessi agli sportelli contatti del call center
Valutazione del livello di comprensione delle tematiche di progetto	Studio e Analisi	Test iniziale e finale ai consumatori report finale
Valutare il gradimento degli utenti che usufruiscono del servizio	econgusto tour ed econgusto food and drive	Registro delle presenze numero pacchi realizzati per la raccolta alimentare numero pacchi realizzati per la raccolta/scambio di vestiti e oggetti
Valutazione del livello di discriminazione socio-economica e del metodo di riduzione aumentando la conoscenza dei consumatori sulla materia del progetto	3 Role playing	Registro presenze numero di repliche del role playing test gradimento
Educazione dei consumatori	video formativi e webseries	numero di visualizzazioni dei video sui role playing numero visualizzazioni web series
Diffusione a livello nazionale dei contenuti del progetto	Campagna di comunicazione, eventi di lancio e finale	n. di accessi alle landing page n. di persone raggiunte sui social n. di copie giornali distribuite report attività con dettaglio invii Campagna Social: report con risultati, insight etc. Visualizzazioni facciamocircolare.it Presenze evento di lancio e finale

11. Attività di comunicazione

(Indicare, se previste, le attività di comunicazione del progetto/iniziativa)

Descrizione dell'attività	Mezzi di comunicazione utilizzati e coinvolti	Risultati attesi	Verifiche previste, se SI' specificare la tipologia
- landing page e campagna social	landing page sui siti web dei partner di progetto <i>piattaforma facciamocircolare.it ISPRA</i>	-200.000 tra landing page e sui social network Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok dei partner di progetto sulle attività; -comunicato stampa di inizio e fine progetto	Numero di accessi unici e download dei materiali; Numero di accessi, like, download, visualizzazioni, interazioni, etc.
- promozione "digitale"	tramite newsletter promozione rubrica econgusto	-100.000 consumatori raggiunti con 6 newsletter dedicate al progetto; -150.000 persone raggiunte con distribuzione della rubrica econgusto online e con Udicon news	Numero e-mail inviate, recapitate, aperte, etc. numero invii e download della rubrica e di udicon news
- promozione "cartacea"	stampa	-n.50.000 copie del RICETTARIO; - n. 3 roll up di progetto; -n. 150.000 stampe materiale informativo (volantino e brochure) - 60.000 stampe braille tra volantini e brochure e ricettario	numero copie distribuite

-evento di lancio ed evento finale	presenza, stampa e online	-200 partecipanti in presenza per ogni evento -10.000 utenti tra online raggiunti tramite invito web tra i due eventi	lista partecipanti, foto, video, numero inviti inviati, apertura email, visualizzazioni social
------------------------------------	---------------------------	--	--

Allegati: n° 10 *relativi alle collaborazioni (punto 8)*.