

MISURA 3

REGIMI DI QUALITA' DEI PRODOTTI AGRICOLI E ALIMENTARI

Tipo di operazione 3.2.01

Attività di promozione e informazione da gruppi di produttori sui mercati interni

Presentato da: Associazione Orizzonte Campagna

Legale Rappresentante: Natale Marcomini

Sede: via Roma, 49 – 40050 Loiano (Bo)

Settore: Agricoltura Biologica

Regime di qualità:

- ✓ Principale: Produzioni biologiche Emilia-Romagna
- ✓ Collegati: Prodotti agricoli Tipici (DOP –IGP) con certificazione biologica di provenienza regione Emilia-Romagna

Titolo Progetto: “NutriBio- mangiare consapevolmente”

Punto 1 - TIPOLOGIA DEL RICHIEDENTE

L'associazione Orizzonte Campagna è stata fondata nel settembre 2015 mediante atto ufficiale siglato davanti il notaio Claudio Babbini di Bologna e depositato presso l'ufficio Territoriale di Bologna, 2 il 22 settembre 2015 n. 15661 serie IT. L'associazione non ha scopo di lucro e i soci sono produttori ed operatori biologici residenti in Emilia-Romagna; la sede è nel comune di Loiano, via Roma n. 49. Tra gli scopi dall'Associazione è primario quello di *realizzare, sviluppare e gestire progetti di promozione e valorizzazione dell'agricoltura biologica e dei relativi prodotti* (punto E dello statuto). Altri campi di attività sono l'assistenza tecnica, la formazione, la ricerca, la rappresentanza etc. Rimane secondario lo sviluppo di attività commerciali. Collaboriamo con le principali associazioni dell'agricoltura biologica regionale e nazionale e vantiamo una esperienza ventennale nel settore in quanto già operativi nel territorio attraverso la storica associazione Terra Sana Emilia-Romagna fondata nel 1992..

Si allega:

- atto costitutivo e statuto all'interno dal quale si evince anche la carica del presidente;

- verbale CD del 24/09/2018 con delibera di approvazione di presentazione domanda per un progetto di promozione nell'ambito del PSR 2014-2020 Misura 3 – tipo di operazione 3.2.01 “attività di promozione e informazione da gruppi di produttori sui mercati interni”;
- documento identità legale rappresentante;
- dichiarazione sostitutiva del certificato di iscrizione alla C.C.I.A.A. (all. F1);
- dichiarazione sostitutiva di certificazione (all. F2).

Punto n. 2 - GRADO DI RAPPRESENTATIVITA'

Il numero di soci aderenti all'associazione (aziende agricole) sono, ad oggi, circa 304 regolarmente iscritti nell'albo degli operatori biologici della Regione Emilia-Romagna. I soci partecipano indirettamente mediante condivisione degli obiettivi e finalità del progetto e ciò nell'ottica di ottenere beneficio dalla promozione del settore biologico regionale. Qualora necessitasse è possibile prevedere la partecipazione diretta di qualche socio in azioni dove l'impiego di personale altamente specializzato dia maggior risalto alle iniziative. In questo caso nulla sarà corrisposto al socio in termini di corrispettivo monetario e sarà compito dell'associazione informare gli uffici regionali sulle generalità del socio partecipante. Per alcune attività potranno essere attivate sinergie collaborative con altre strutture associative, specializzate e non, ed eventualmente enti locali o regionali. Per quanto attiene il settore dell'agricoltura biologica riteniamo che l'associazione Orizzonte Campagna sia altamente rappresentativa in considerazione del fatto che attualmente rappresentiamo una delle poche realtà biologiche senza scopo di lucro ad attuare misure di promozione dell'agricoltura biologica presenti sul territorio.

Si allega:

- ✓ elenco soci

Punto n. 3 - PRODOTTI

I prodotti oggetto di attività informativa/promozionale sono **prodotti agricoli** perlopiù rappresentativi dei soci e della realtà in cui l'associazione lavora e pertanto dell'Appennino bolognese e della Romagna. Oltre a questi è intenzione dell'associazione promuovere i prodotti agricoli biologici emiliano-romagnoli. In particolare: **cereali e prodotti della macinazione, ortofrutta, legumi, carni e prima lavorazione, latte, uova, miele, olio, formaggi**. In questo contesto verranno individuati alcuni prodotti agricoli tra le eccellenze enogastronomiche della nostra regione e che occuperanno, in occasione delle attività promozionali che andremo a svolgere, un ruolo fondamentale nelle attività di degustazione.

Tra i prodotti **certificati da agricoltura biologica** oggetto di promozione elenchiamo:

- ✓ carni fresche e prodotti a base di carne compreso il Vitellone bianco dell'Appennino centrale Igp, etc;
- ✓ latte, latticini, formaggi compreso il Parmigiano Reggiano Dop, etc;
- ✓ ortofrutticoli freschi compresi: il marrone di Castel del Rio Igp, etc ;

- ✓ cereali come il grano e il farro e derivati di prima lavorazione;
- ✓ legumi come il favino, pisello, cece, etc;
- ✓ Miele;
- ✓ Olio;
- ✓ Altri prodotti agricoli utilizzabili in sede di eventi promossi dall'associazione.

Come evidenziato alcuni presentano anche una seconda certificazione.

Punto n. 4 - PAESI NEI QUALI VIENE SVOLTO IL PROGETTO

Il progetto è indirizzato ad un target nazionale. Le azioni che prevedono la presenza di operatori saranno attuate in Emilia-Romagna; altre azioni come i social-media avranno valenza nazionale.

Punto n.5 - DESCRIZIONE DEL PROGETTO

- 5.1 ANALISI DI MERCATO

Si riporta sinteticamente un'analisi del mercato dei prodotti biologici inerente il settore agro-alimentare. Questa comprende per macro-voci anche i reparti produttivi trattati nel presente progetto. Ai fini della ricerca sono stati considerati le principali fonti nazionali di analisi attinenti al settore dei prodotti agroalimentari e nella fattispecie di quelli specializzati (Ismea - Nomisma - Sinab); in particolare si fa riferimento ai dati del rapporto Ismea Bio-Retail presentati all'ultimo SANA di Bologna.

Nel primo semestre 2018 la spesa per i prodotti biologici ha rappresentato il 3% della spesa agroalimentare (+0,2% rispetto Gennaio-Giugno 2017), tuttavia l'incidenza del «bio» è particolarmente marcata nei settori del Miele, Uova, e Frutta. La Distribuzione Moderna continua a essere il principale canale dei prodotti biologici (+2%); la quota di prodotti biologici venduta nei discount mostra un sensibile incremento (+1,4%) mentre le vendite presso gli specializzati diminuiscono sia in valori assoluti che in percentuale (-3,4%). Resta sostanzialmente invariata la ripartizione dei consumi per aree geografiche. In aumento (+0,3%) i consumi biologici nel Centro Italia; nel Sud, dove si concentrano le maggiori superfici e produzioni certificate, i consumi di prodotti bio aumentano (+0,5%) pur rimanendo complessivamente bassa la loro incidenza per il contesto italiano. Nel 2017 i consumi del biologico in Italia hanno continuato a crescere. I dati consuntivi del comparto evidenziano un incremento prossimo al 10% (+9,6%) rispetto all'anno precedente.

Le stime che, oltre alla distribuzione moderna e ai discount, tengono in considerazione i negozi tradizionali, il porta a porta e l'e-commerce attribuiscono al consumo interno del prodotto biologico un valore che è arrivato a circa 2,5 Mld di euro. A tale cifra vanno poi aggiunte le vendite presso la ristorazione privata e le mense pubbliche. Come già negli anni passati va specificato che, in alcuni comparti, fluttuazioni e variazioni percentuali molto importanti delle vendite sono conseguenza di fatturati modesti e basse incidenze della categoria sul comparto complessivo. È questo, ad esempio, il caso delle carni fresche e trasformate, dove il biologico è ancora poco rappresentativo, o dei vini e spumanti bio che sono molto apprezzati dai consumatori, la crescita è del +49,3%, ma che rappresentano solamente l'1,1% del fatturato totale dei vini venduti in Italia.

Consolidati, nel primo semestre 2018, sono invece i numeri che descrivono categorie dove il biologico ha quote di mercato rilevanti: frutta (+2,5%), ortaggi (+0,4%) e derivati dei cereali (+9,3%) rappresentano da sole il 60% delle vendite biologiche.

Negli acquisti presso la GDO del primo semestre 2018 il confronto tra prodotti biologici e non induce, in entrambi i casi, a un giustificato ottimismo ad eccezione del settore carni trasformate, i consumi di prodotti certificati bio aumentano sempre con tassi maggiori rispetto ai consumi generali. In particolare spicca la differenza che si osserva nel settore degli oli e grassi vegetali, che cresce solo nel biologico, e degli ortaggi, che non ha risentito dell'effetto "sacchetto di plastica". In questo caso il packaging dei prodotti ortofrutticoli bio, più difficilmente commercializzati come prodotto sfuso, ha contenuto il calo di vendite registrate negli acquisti di "sfuso" dell'ortofrutta convenzionale (-7,8 % nel primo trimestre 2018).

L'ortofrutta biologica resta una delle categorie verso la quale il consumatore rivolge maggiore attenzione per via della percezione di qualità e salubrità che riconosce ai prodotti certificati.

Non ci sono novità sulla distribuzione delle vendite di biologico lungo la penisola. Le stime, per il primo periodo del 2018, confermano il ruolo di protagonista del nord del Paese, anche se il Meridione ha recuperato un incoraggiante +1,5% rispetto allo stesso periodo del 2017.

Le vendite dei prodotti food biologici sono veicolate in diversi canali distributivi. E' evidente come, ormai da qualche stagione, la GDO abbia investito e stia credendo nel biologico. Il suo ruolo è determinante nella crescita del fatturato complessivo delle vendite e fisiologico risulta l'aumento dell'incidenza della loro quota di mercato a scapito dei negozi specializzati.

In generale i risultati indicano:

- Crescita delle vendite;
- Crescita e organizzazione della GDO;
- Nord del Paese traino nei consumi;
- Sviluppare politiche di promozione verso alcuni settori a basso indice di crescita (vedi le carni). .

Oltre ai dati relativi al mercato è indicativo anche quello relativo agli operatori e alla superficie. Quest'ultima ha raggiunto i 2 milioni di ha, l'incremento è del 71% rispetto all'anno 2010 con un + 6,3 % rispetto al 2016. Le aziende arrivano alle 75.000 unità con un incremento del 59% rispetto all'anno 2010 e un + 5,2 % rispetto al 2016. L'incidenza percentuale della SAU biologica è il 15,4% della SAU totale (ISTAT SPA 2013). Nel 2010 era l'8,7 % della SAU totale (censimento agricoltura 2010).

- 5.2 OBIETTIVI, TRATEGIA, TARGET

Premessa

Il progetto che si intende realizzare, dal nome "**NutriBio: mangiare consapevolmente**", pur mantenendo la sua autonomia è il proseguo di un altro già attuato nel biennio 2016-2017, avente lo stesso nome e che si poneva il medesimo obiettivo e finalità. È nostra intenzione, nel biennio 2019-2020 passare alla fase successiva che, in caso di accoglimento del progetto, ci consentirebbe di potenziare i canali comunicativi adottando strategie, in alcuni casi simili a quelli maggiormente vincenti del precedente bando ed in altri casi completamente nuovi con l'introduzione delle più moderne tecniche di comunicazione.

Il **motivo** per cui crediamo che portare avanti il lavoro svolto con il precedente progetto impiegando risorse finanziarie ottimali sia una strategia **vincente** e anche **logica** è perché potremo affiancare alla normale opera di promozione dell'associazione quegli strumenti che ci consentiranno di potenziare:

1. la fidelizzazione dei consumatori che ci hanno seguito nel precedente percorso;
2. l'inserimento dei nuovi consumatori che aderiranno alle iniziative in attività di filiere corte che sono già in essere o in corso di sviluppo;
3. la presenza sul territorio dell'associazione come punto di riferimento specifico per i consumatori;
4. la rappresentatività della stessa associazione con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento per gli enti pubblici che si occupano di materia di agricoltura biologica in Emilia-Romagna.

Tutto ciò in un'ottica di risparmio eliminando le spese per attività importanti come la "campagna immagine" o la realizzazione di "materiale pubblicitario" o per la realizzazione ex-novo del "sito web". Infatti, tutte queste azioni/materiali sono già in essere per via del progetto ultimo completato a settembre 2017 e in possesso dell'associazione con le caratteristiche tecniche richieste dal presente bando.

- 5.2.1 Obiettivi

La campagna informativa si pone come obiettivo quello di favorire la conoscenza degli aspetti qualitativi, salutistici, nutrizionali, di sicurezza alimentare, della rintracciabilità e lettura dell'etichetta nonché sui metodi produttivi, di trasformazione e di allevamento (benessere animale) del prodotto oggetto di promozione al fine di consolidare e ampliare i consumi mediante l'**acquisto**. Le finalità sono così riassunte:

- sviluppo e potenziamento di una rete di vendita dei prodotti biologici di cui al punto 3 del progetto, prediligendo, ma non unica, la filiera corta, che possa apportare benefici economici ai produttori/soci e comunque all'intero settore bio emiliano-romagnolo;
- migliorare il paniere qualitativo dei prodotti acquistati dai consumatori proponendo principalmente quelli a km 0 del territorio, biologici e con più certificazioni.

Tali obiettivi concretizzano aspetti come:

- più lavoro: lo stesso mercato che orienta i consumi implica anche l'occupazione di lavoratori addetti alla produzione;

- più salute: la salubrità di prodotti è anche uno dei motivi che ha spinto la Regione Emilia Romagna ad promulgare la L.R. 29/02 che pone come obiettivo strategico l'impiego "obbligatorio" dei prodotti biologici nella ristorazione collettiva di alcuni ordini scolastici.
- rispetto per l'ambiente: l'impatto positivo sull'ambiente delle tecniche attuate è ormai un fatto assodato;
- fornire una scelta di consumo: inteso come gradimento dei consumatori per questi prodotti e quindi la predisposizione all'acquisto oltre che ad un risparmio qualora si optasse per la filiera corta;
- promozione del territorio di origine, inteso sia come sistema produttivo ma anche come storia e tradizioni. Ciò al fine di sviluppare una economia sana e reale ancorata a prodotti tipici dei territori di appartenenza che possano portare a rientri economici nei bacini di produzione e autosostenersi anche dopo la cessazione delle misure attuate e previste nel presente progetto.

Fra gli obiettivi del progetto non è compresa la promozione commerciale intesa a favorire marchi commerciali in genere o singole aziende. Il fine è infatti quello di informare e divulgare le nozioni sul settore bio, sul prodotto e sul territorio, sia genericamente che in modo specifico, attraverso la competenza e la professionalità dell'associazione.

- 5.2.2 Target

Le iniziative proposte dal progetto sono indirizzate ai consumatori in generale come ad esempio le famiglie, ma anche ai single, studenti, pensionati ecc; nonché agli stakeholder in grado di influire sulle scelte dei consumatori finali. Sarà, pertanto, posta attenzione alla fase comunicativa coinvolgendo nelle iniziative sia consumatori finali singoli ma anche in forma aggregata come GAS (Gruppi Acquisto Solidale), food blogger che si occupano di alimentazione e cucina etc.

- 5.2.3 Strategia

L'elemento chiave della strategia che s'intende adottare per il raggiungimento degli obiettivi fissati è rappresentato dal messaggio che daremo e alla cui base vi sarà :

- semplicità di linguaggio;
- completezza delle nozioni;
- oggettività dell'informazione.

Coerentemente con lo scopo, ciò che si vuole dare al consumatore è uno strumento in grado di riparametrare le linee guida che applica nella determinazione del budget familiare destinato ai beni alimentari.

Gli argomenti trattati riguardano i prodotti citati nel progetto e tutte le azioni promuovono il paniere di cui al punto 3.

A titolo esplicativo i messaggi comunicheranno che *i prodotti di agricoltura biologica e nella fattispecie quelli di origine regionale sono buoni, sani, sicuri, controllati e derivano da metodi a basso impatto ambientale o rigidi disciplinari e pertanto adatti ad uno stile di vita rivolto al benessere della persona e dell'ambiente.*

Nello specifico:

- sono ottenuti con metodi naturali, sono rispettosi dell'ambiente e del benessere animale;
- i metodi dell'agricoltura biologica sono soggetti a regole molto severe -Reg. (Ce) 834/07-, il cui rispetto è controllato da enti indipendenti espressamente autorizzati dall'autorità pubblica e da enti Pubblici;
- la caratteristica comune a tutti prodotti biologici è il facile riconoscimento e tracciabilità grazie ad un sistema di etichettatura completo;
- sono appetibili e si consumano con piacere tutti i giorni;
- le aziende che li producono si contraddistinguono per un'elevata professionalità, per un forte connotazione etica dell'atteggiamento nei confronti del bene ambiente.

- 5.3 ATTIVITA'

Premessa

Il progetto è articolato in una serie di azioni sinergiche e tra loro correlate avente come scopo quello di informare il maggior numero di cittadini consumatori. Non necessita la parte di studio e realizzazione della campagna immagine (claim, pay-off, immagine/logo) in quanto saranno impiegati gli strumenti già creati nella precedente campagna promozionale. Lo stesso dicasi del materiale informativo cartaceo di cui disponiamo ancora di dépliant e guida al consumatore in quantità necessaria per il supporto alle azioni di cui sotto.

Di seguito verrà data una descrizione dettagliata del programma da cui si può evincere:

1. gli interventi previsti, gli obiettivi specifici e le finalità perseguite;
2. la rispondenza delle azioni da realizzare agli obiettivi specifici della Misura;
3. la descrizione analitica delle stesse azioni che s'intendono realizzare;

• 5.3.1 Azioni

Le azioni che si intendono sviluppare sono così schematizzate:

I. Realizzazioni di materiale informativo e promozionale:

- a. sito web;

- b. video dedicato;
- c. cartellonistica;
- d. media sociali.

II. Seminari informativi con eventuale attività di degustazione;

III. Manifestazioni fieristiche ed esposizioni.

Ove possibile saranno coinvolti strutture pubbliche e private al fine di potenziare l'effetto comunicativo dando, nel contempo, un messaggio forte ed unito del sistema biologico Emiliano-Romagnolo. L'associazione sarà presente in ogni fase del progetto attraverso proprio personale/soci al fine di coadiuvare l'ente esecutore. Per quanto attiene alla realizzazione delle azioni ci si avvarrà di un **fornitore unico** (Gruppo Atomix), appositamente scelto dopo rigorosa selezione basata sulle capacità tecniche ed esperienza necessarie al compito assegnato (*vedi allegato "confronto preventivi"*). Sempre l'associazione si renderà disponibile in prima persona a fornire eventuali approfondimenti mediante uno **sportello informativo** attuato presso gli uffici della sede in cui è possibile ricevere i consumatori o rispondere alle loro mail/telefonate.

Si allega:

- n. 3 preventivi;
- confronto preventivi.

I. Realizzazioni di materiale informativo e promozionale:

a. Sito Web

Tra i vari strumenti di promozione e di divulgazione a favore dei prodotti biologici, sicuramente il web occupa un ruolo molto importante in grado di veicolare il messaggio ad moltitudine di persone contemporaneamente e costantemente nel tempo. Nello specifico è utile per:

- fornire ai potenziali consumatori informazioni mirate ed attendibili sui prodotti biologici;
- informazioni varie tra cui gli eventi promozionali organizzati dall'associazione Orizzonte Campagna;
- costituisce una piattaforma di riferimento per i social-media che si andranno a realizzare nel progetto.

Il sito internet è attualmente già operativo poiché realizzato attraverso il precedente progetto. Questo si compone attualmente delle seguenti sezioni: home; pagine istituzionali (chi siamo, il progetto, etc.); sez. normativa; sez. informativa (definizione di agricoltura bio, leggere le etichette, produrre con metodo biologico, prodotti ammessi, OGM e etc); schede di alcuni prodotti e relative specifiche; eventi e azioni legati al progetto; link; FAQ; ricette; contatti. Ogni sezione contiene: testi; immagini; video; file da scaricare.

Ciò che si intende fare è un aggiornamento nei testi e sezioni in modo riparametrarlo al nuovo progetto ed essere il punto di riferimento dei social-media.

Prodotti promossi: quelli elencati nel punto n. 3;

Principali destinatari: tutti i destinatari della campagna informativa (consumatori in forma singola ed associata, operatori del settore, etc);

Indicatori di risultato: saranno considerati tutti quei riscontri riferibili alla consultazione del sito come:

- a. Il numero di pagine visitate;
- b. Il numero di file scaricati;

Per i costi vedi **tab.1**.

b. Video dedicato

Con tale misura s'intende realizzare una serie di video (n. 6) in grado di raffigurare, in modo semplice ma esaustivo, le nozioni base della filiera di alcuni dei prodotti promossi nel punto 3. Nella fattispecie verranno registrati dei sistemi produttivi **reali ed in piena attività** come ad esempio allevamenti, caseifici, punti vendita, laboratori di prima trasformazione, lavori agricoli etc fino ad arrivare all'aspetto finale che è rappresentato dal rapporto diretto con il consumatore come nel caso della filiera corta o le attività realizzate dalla stessa associazione in occasione dello svolgimento delle azioni promozionali (seminari e fiere). In fase preparatoria del progetto verrà identificato uno o più prodotti, una o più filiere su cui costruire il video; successivamente si sceglierà l'azienda o le aziende "modello", un momento della filiera o di un evento e poi verrà realizzato il video. Oltre all'aspetto tecnico (processi di lavorazione e trasformazione primaria, aspetti sulla sicurezza, qualità del prodotto etc) si cercherà di cogliere anche quello umano delle persone che quotidianamente lavorano in questo settore e in maniera particolare la passione per il proprio lavoro, l'amore e il rispetto per la natura.

Tale materiale, sarà inserito, al pari di tutto il materiale prodotto, all'interno del sito web e dei social media dedicati.

Prodotti promossi: quelli elencati nel punto n. 3;

Principali destinatari: tutti i destinatari della campagna informativa (consumatori in forma singola ed associata, operatori del settore, etc);.

Indicatori di risultato:

- o gradimento da parte del consumatore;

- Il numero di video scaricati dal sistema social-media

Per i costi vedi **tab.2**

c. Campagna comunicazione a mezzo affissione (Cartellonistica)

Sarà realizzata una campagna di comunicazione informativa volta a sensibilizzare i consumatori, sulla base del concept: *"i prodotti dell'agricoltura biologica sono sani e sicuri e pertanto adatti ad uno stile di vita rivolto al benessere della persona e dell'ambiente"*. La campagna sarà veicolata attraverso l'affissione di n 25 cartelloni per la durata di n. 14 giorni in alcune città dell'Emilia-Romagna (Bologna, Piacenza, Ferrara e Rimini), anche durante gli eventi promozionali, in questo modo si aumenterà l'opportunità di contatti con il target e raggiungendo tutti i consumatori e gli operatori di settore. L'azione si articolerà nell'affitto dei punti di visibilità, nella realizzazione dei cartelloni e nell'esecuzione del lavoro.

I testi riporteranno in modo chiaro e visibile i riferimenti del progetto, i loghi istituzionali oltre a quello dell'associazione con annessi riferimenti del sito web ed **eventuali comunicazioni relativi a date ed luoghi degli eventi.**

Prodotti promossi: quelli elencati nel punto n. 3;

Principali destinatari: tutti i destinatari della campagna con particolare riferimento ai consumatori;

Indicatori di risultato: Numero affissioni e contatti avuti in seguito a tale azione.

Per i costi vedi **tab.3.**

d. Campagna comunicazione a mezzo di media sociali

Con tale azione s'intende rapportarsi con la maggioranza di quei consumatori che quotidianamente sono immersi nel mondo dell'informazione mediatica. E' prevista la realizzazione di canali social-media come Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Tale azione è basilare per la riuscita del progetto e in essa convergeranno tutte una serie di informazioni tra cui quella degli eventi e i video previsti nel progetto.

Le fasi di realizzazione sono sotto riportate:

1. apertura e gestione dei canali social;
2. attività di comunicazione, che comprende:
 - a. piano redazionale;
 - b. gestione continuativa dei canali con 2/3 post settimanali, inclusi acquisto foto o realizzazione di immagini ad hoc;
 - c. report periodico (trimestrale) con i risultati ottenuti tramite i dati insight;

Prodotti promossi: quelli elencati nel punto n. 3;

Principali destinatari: tutti i destinatari della campagna con particolare riferimento ai consumatori;

Indicatori di risultato: gradimento da parte del pubblico evidenziato attraverso sistemi indicatori dei social. Si stima di arrivare nell'arco dell'anno a circa 5.000 liker.

Per i costi vedi **tab.4**.

II. Seminari

Nel corso del 2019 l'Associazione intende realizzare un ciclo di 3 seminari dedicati ai consumatori e agli operatori bio dal titolo: **NutriBio: mangiare consapevolmente**.

Obiettivi e finalità dell'azione sono:

- instaurare un contatto diretto con i cittadini consumatori puntando soprattutto su quelli non abituali del biologico al fine di informarli sui prodotti del progetto e sulle loro caratteristiche in modo da considerare tra le scelte di acquisto anche questi.
- coinvolgere i consumatori al fine di invogliarli a creare filiere corte mediante la costituzione di GAS ed accordi con i produttori incentivando nuovi sbocchi commerciali.

Il format che s'intende impiegare prevede di coinvolgere:

- ✓ almeno 3 relatori presenti ad ogni seminario esperti di:
 - agricoltura biologica e relativi prodotti;
 - marketing e comunicazione del settore bio;
 - quant'altro attinente al tema dell'agricoltura biologica e annessi prodotti;
- ✓ un numero variabile di agricoltori/imprenditori/allevatori che verranno coinvolti per mettere a disposizione la loro esperienza, la loro professionalità e i loro prodotti nella fase della degustazione guidata (titolo gratuito);
- ✓ prodotti bio di cui al punto 3 del presente programma dati in degustazione e scelti sulla base del tipo di intervento.

La modalità di realizzazione degli eventi prevede l'invito alla partecipazione:

- ✓ mediante l'impiego di informative inoltrate ad una mailing list dedicata, creata anche in occasione del precedente progetto, gestita direttamente dall'associazione;
- ✓ attraverso comunicazione mediante il sito web realizzato o i social media del progetto;
- ✓ attraverso il passaparola dei consumatori fidelizzati;
- ✓ attraverso i social media ufficiali dell'evento fiera.

Per incentivare i consumatori alla partecipazione gli eventi saranno pubblicizzati come delle degustazioni

guidate, fermo restando che il messaggio posto nelle comunicazioni contempleranno anche l'aspetto seminariale attraverso la presenza di relatori qualificati e di un titolo appropriato. Si prevede la possibilità di prenotare le sedute mediante il sito ufficiale della manifestazione.

Durante i seminari, rivolti principalmente ai consumatori, saranno trattati i seguenti temi:

- norme di certificazione, tracciabilità e rintracciabilità dei prodotti;
- come leggere l'etichetta, la sicurezza dei prodotti;
- alimentazione e benessere;
- aspetti qualitativi e proprietà organolettiche;
- dibattito e confronto;
- degustazione. guidata

Inoltre sarà distribuito il materiale informativo (guida, pieghevole).

Luogo di svolgimento dei seminari:

Il luogo dove saranno realizzati gli incontri è palazzo Re Enzo a Bologna in occasione della manifestazione Cibò So Good – festival dei Sapori, esposizione dei prodotti di eccellenza dell'Emilia-Romagna che si terrà dal 22 al 24 marzo 2019.

Attività di animazione connesse ai seminari

Per ampliare la portata dei seminari è prevista la realizzazione di n. 3 momenti dedicati all'**animazione**, veri e propri "educational tour" da attuarsi sempre presso alcune sale del palazzo Re Enzo. Tali iniziative saranno strettamente collegate con i seminari per ordine di prodotto e temi trattati. La loro realizzazione può seguire l'evento principale (seminario) o realizzarsi in un momento diverso. Nelle zone atta ad accogliere tali attività saranno messe in evidenza i loghi del progetto e quanto necessita per l'identificazione dell'ente organizzatore. La tipologia di iniziative è così schematizzata:

➤ n. 2 Corsi di cucina "BIO E TRADIZIONE"

In una sala identificata con i loghi del progetto, visibile ed attrezzata per dare possibilità ai consumatori di manipolare e trasformare i prodotti necessari alla realizzazione della ricetta, una Food teacher, esperta Bio, presenterà un piatto tipico dell'Emilia-Romagna impiegando materie prime del paniere di cui al punto 3 del programma. L'intento è quello di promuovere la buona tavola e i valori della tipicità e della tradizione di un territorio ma anche creare consapevolezza su un'alimentazione sana e naturale legata agli alimenti Bio, alla loro stagionalità, integralità e freschezza. Il pubblico avrà la possibilità di prenotare la partecipazione in maniera gratuita. Lo svolgimento dell'evento prevede delle postazioni attrezzate dove poter preparare la ricetta seguendo le indicazioni della Food teacher; inoltre è prevista la presenza di un

team di assistenti che aiuteranno i partecipanti nella loro creazione. Ci sarà interazione tra chi spiega e chi esegue lasciando spazio anche alle curiosità o agli aspetti alimentari del prodotto. Ciò che si prepara potrà essere portato a casa. E' in fase di valutazione se dedicare un laboratorio esclusivamente ai bambini;

➤ **N. 1 Bio Story Cooking**

In una sala identificata con i loghi del progetto, visibile ed attrezzata per consentire ai consumatori di seguire con attenzione l'evento, si terrà una performance culinaria a cura di uno chef esperto BIO che presenterà e spiegherà una ricetta creativa, gustosa, sana e nutriente. Lo chef cucinerà davanti al pubblico raccontando la storia, il territorio, le materie prime utilizzate e le curiosità legate ai prodotti utilizzati in una formula a metà tra il live show, la narrazione e il laboratorio dove si mangia e si impara insieme divertendosi. I prodotti biologici utilizzati sono alcuni di quelli di cui al punto 3 del programma e quanto preparato potrà essere assaggiato. Aiuteranno lo chef in questo percorso anche un presentatore e un team di assistenti.

Nota tecnica: I prodotti in esposizione e degustazione utilizzati in tutte le azioni realizzate saranno rigorosamente biologici e dotati di regolare etichetta come previsto dalla cogente normativa; ma nessuna pubblicità verrà fatta ai marchi e loghi commerciali poiché trattasi di pura attività di promozione del settore e non commerciale.

Prodotti promossi: quelli elencati nel punto n. 3;

Principali destinatari dei Seminari e delle attività di animazione: consumatori e in generale tutti.

Gli indicatori di risultato:

- Numero d'inviti spediti;
- Soggetti ed organizzazioni coinvolti;
- Numero di partecipanti alle iniziative;

Per i costi vedi **tab.5**.

III. Partecipazione a manifestazioni fieristiche ed esposizioni

L'Associazione parteciperà alla prossima edizione di **Cibò So Good** "Festival dei Saperi dell'Emilia-Romagna" che si terrà nei giorni 22, 23 e 24 marzo 2019 presso Palazzo Re Enzo a Bologna. Trattasi di una manifestazione di 3 giorni, giunta alla sua 4° edizione, atta alla valorizzazione dei prodotti enogastronomici della nostra regione ed in particolare i prodotti tipici. Il tema principale della manifestazione è l'Emilia-Romagna con i suoi prodotti certificati (43 fra DOP e IGP), con una cultura culinaria vivace ed eclettica che ha

saputo dare vita negli anni a più di 300 tipologie di piatti della tradizione. Durante la manifestazione sarà attuato un ricco programma di eventi, incontri, degustazioni e spettacoli che racconteranno l'identità alimentare ed enogastronomica della ns regione proponendo ai visitatori un percorso originale di storia e cultura del cibo tradizionale Emiliano-Romagnolo. Tra le proposte:

- *uno spazio dedicato all'assaggio* delle ricette tradizionali dell'Emilia-Romagna;
- *laboratori del gusto*, si tratta di veri e propri incontri didattici, dedicati sia agli adulti che ai bambini, che hanno lo scopo di far compiere un vero e proprio “educational tour” fra le tradizioni culturali enogastronomiche e artigianali del territorio emiliano-romagnolo. I laboratori offrono sia *corsi di cucina* che *degustazioni guidate*.

La manifestazione prevede anche un'area di intrattenimento, incontri e talk show dove si alterneranno personalità, food blogger, scrittori, storici, artisti, antropologi alimentari, chef e tutti coloro che lavorano nel mondo del cibo e non solo per dare vita a conversazioni e dibattiti sul tema dell'alimentazione. Inoltre, presentazione di libri, letture, incontri dedicati ai percorsi del nostro territorio alla scoperta delle produzioni locali d'eccellenza.

I numeri dei partecipanti alle scorse edizioni sfiorano le 50.000 presenze con una enorme risonanza di pubblicità con 3 canali social attivi..

Alla luce di tutto ciò abbiamo valutato che non poteva non mancare anche l'aspetto dedicato all'agricoltura biologica e ai suoi prodotti che vanno considerati a tutti gli effetti come facente parte del tesoro enogastronomico regionale

La partecipazione avverrà mediante una presenza diretta per tutti i giorni dell'evento *di n. 2 spazi espositivi*". Nelle postazioni saranno presenti *degli operatori esperti* che offriranno la loro esperienza ai visitatori; inoltre sarà esposto un paniere di prodotti appositamente selezionato e si valuterà l'eventuale presenza di soci al fine di consentire una maggiore copertura informativa. Le postazioni saranno debitamente allestite e presenteranno i loghi del progetto. Sarà data risonanza al progetto anche attraverso una capillare rete di informativa a carico dell'organizzazione.

In occasione della manifestazione saranno realizzati anche seminari e attività di animazione già trattati nel capitolo precedente.

Principali destinatari: consumatori, giornalisti, operatori etc

Gli indicatori di risultato:

- Numero di materiale info distribuito;
- Numero di persone visiteranno le postazioni;
- Visibilità anche mediante comunicazione posta dai diversi canali informativi.

Per i costi vedi **tab.6**.

CRONOPROGRAMMA

L'attività di promozione sarà attuata a partire da gennaio 2019, almeno nella fase di project management, e durerà circa un 18 mesi con chiusura prevista a giugno 2020. In ogni caso, qualora per motivi vari la chiusura delle iniziative non dovesse avvenire nei tempi sopra indicati tutte le iniziative saranno concluse entro i termini previsti dal bando. Qualora le azioni si dovessero concludere con anticipo sulla data indicata ci riserviamo di inviare comunicazione di chiusura progetto e eseguire richiesta di saldo. L'associazione si riserva, anche ed eventualmente, la possibilità di richiedere anticipo finanziario nei modi e nei tempi previsti dal bando.

Relativamente alle specifiche di realizzazione dei vari impegni non ci è possibile dare delle indicazioni precise sulle date poiché le tempistiche dipendono molto da fattori esterni come ad esempio la realizzazione di azioni in periodi di tempo idonei come la registrazione dei video, accordi che dovremo prendere con le strutture che favoriranno le nostre iniziative, etc. Ad ogni modo vale, provvisoriamente, quanto segue:

- A. sito web: il sito è già operativo; in ogni caso sarà in costante aggiornamento a partire da febbraio per l'intero periodo del progetto;
- B. video: si prevede la realizzazione e la messa in rete entro giugno 2020. I lavori inizieranno a partire da maggio 2019;
- C. cartellonistica e affissione: siamo in fase di valutazione del periodo più idoneo alla campagna affissioni. Nel cronoprogramma si indica genericamente l'intero periodo progettuale, fermo restando che sarà ns cura inviare comunicazione agli uffici regionali preposti almeno 10 gg prima della loro affissione;
- D. media sociali: il project management inizierà fin da gennaio; la realizzazione e l'inserimento in rete è prevista per marzo 2019 in tempo per promuovere gli eventi inerenti il Cibò so Good, con un aggiornamento continuo per l'intero periodo del progetto; l'affluenza dei dati trimestrali inizierà comunque a partire dal momento in cui i social diverranno operativi a tutti gli effetti;
- E. seminari e animazioni: è possibile indicare il giusto periodo poiché collegato ad un evento fisso quale la manifestazione Cibò So Good del 22, 23 e 24 marzo 2019. In caso di cambio data per motivi organizzativi o qualora l'evento dovesse essere spostato all'edizione successiva ci riserviamo di inviare comunicazione;
- F. fiera Cibo So Good: si terrà il 22, 23 e 24 marzo 2019 fatto salvo quanto detto nel punto E.

Ci riserviamo di comunicare almeno 10 gg prima la data effettiva degli eventi relativamente alle voci inerenti i **seminari e le fiere**; relativamente al resto delle attività le date indicate nel cronoprogramma possono subire variazioni sia in termini di anticipazioni che di posticipazioni. Anche in questo caso informeremo gli uffici preposti della corretta data di esecuzione.

Cronoprogramma:

anno	gen-2019	feb-2019	mar-2019	apr-2019	mag-2019	giu-2019	lug-2019	ago-2019	set-2019	ott-2019	nov-2019	dic-2019	gen-2020	feb-2020	mar-2020	apr-2020	mag-2020	giu-2020
Aggiornamento sito web		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Realizzazione video					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Cartellonistica			*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Media sociali			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Seminari e animazioni			*															
Manifestazioni fieristiche			*															

Piano dei costi

I costi da sostenere e rendicontare per l'attuazione del progetto si intendono **Iva compresa**. Per l'associazione, infatti, l'IVA è un costo reale e pertanto imputabile di determinazione del sostegno come riportato nel bando. Premesso che l'attività primaria esercitata è quella Istituzionale, pur riconoscendo anche un aspetto commerciale che però rimane occasionale, e considerati gli artt. 4 c. 4 e 5 DPR 633/72 che definiscono il regime Iva degli enti non commerciali, le operazioni effettuate nel contesto della propria attività istituzionale restano estranei dall'ambito di applicazione dell'Iva.

Ai fini della determinazione del punteggio bisogna tenere in considerazione l'aspetto relativo ai costi finali emersi in funzione dell'iva (22%) che va ad incrementare il prezzo finale di beni e servizi rendicontabili. In questo modo il costo unitario risulterà falsato rispetto a quello di mercato che è esente IVA. Nonostante ciò i costi rendicontabili inseriti a progetto rientrano nei parametri imposti dalla Delibera n. 1117 del 09/07/2018 laddove presenti.

Relativamente alle spese riconosciute nella misura del 5% per **Coordinamento, organizzazione ed esecuzione** del progetto, queste sono state calcolate su un importo di **euro 181.096,80** (totale eleggibile delle attività) e per un valore calcolato di euro **9.054,84**.

Il costo complessivo eleggibile del progetto è di euro 190.151.64. Nella sottostante tabella è possibile visionare nello specifico la voce dei costi e come sono state determinate.

TAB. COSTI				
tab.1				
AZIONE 1	DESCRIZIONE*	IMPORTO IMPONIBILE**	IMPORTO ELEGGIBILE (i.c)***	
		in Euro	in Euro	
<u>Sito web</u>	aggiornamento sito esistente atto a supportare il progetto e le attività di sensibilizzazione, promozione e informazione sul Biologico in Emilia-Romagna compreso il rinnovo del dominio e hosting	2.900,00	3.538,00	
tab.2				
AZIONE 2	DESCRIZIONE*	SPECIFICHE	IMPORTO IMPONIBILE**	***IMPORTO ELEGGIBILE (i.c)
			in Euro	in Euro
<u>Video dedicati al consumatore</u>	Produzione di n. 6 video atti alla promozione dei prodotti biologici dell' Emilia-Romagna da inserirsi nel circuito social_media della durata di circa 2-3 minuti con le seguenti caratteristiche: A) - riprese video professionali in Full HD (1920x1080) nel territorio dell'Emilia-Romagna con utilizzo di videocamera professionale broadcast con treppiede e di videocamera giostabilizzata (gimbal); ripresa audio ambiente professionale con microfoni a condensatore ad alta efficienza di risposta. B) Post-produzione completa (montaggio e grafica): 1 - creazione progetto, acquisizione, gestione e selezione del materiale girato e di materiale acquisito/esistente; 2 - analisi dei temi e titoli proposti dal committente, concepimento e realizzazione struttura narrativa; 3 - montaggio/video editing su piattaforma professionale Adobe Premiere; 4 - selezione e fornitura delle musiche di accompagnamento (libere da diritti).	N. 6 video x 3.400 euro/cad.	20.400,00	24.888,00
Tab.3				
AZIONE 3	DESCRIZIONE	Specifiche *	Importo unitario x voce di spesa in Euro	IMPORTO ELEGGIBILE (i.c)
			in Euro	in Euro
<u>Campagna affissione</u>	Acquisto spazi pubblicitari per programmazione campagna affissione in alcune delle principali città dell'Emilia-Romagna: Bologna, Piacenza, Ferrara e Rimini	Affissione n°25 manifesti (misura 6m x 3m) x 14 gg . N. 25 poster x 1.150.00€/poster/affissione	28.750,00	35.075,00
	Stampa poster	stampa n. 25 poster x 50,00 € cad.	1.250,00	1.525,00
			TOT	36.600,00
Tab.4				
AZIONE 4	DESCRIZIONE*	Specifiche	IMPORTO IMPONIBILE**	***IMPORTO ELEGGIBILE (i.c)
			in Euro	in Euro
<u>Spese per media sociali</u>	strategia, consulenza e gestione canali social	a) project management; b) apertura e gestione canali social: Facebook, Instagram, Twitter, You Tube c) attività di comunicazione: 1) piano redazionale; 2) gestione continuativa dei canali con 2/3 post settimanali inclusi acquisto foto o realizzazione di immagini ad hoc d) report periodico (trimestrale) con risultati ottenuti tramite i dati insight	50.000,00	61.000,00
			TOT	61.000,00

Tab.5				
AZIONE 5	DESCRIZIONE*	Specifiche	IMPORTO IMPONIBILE**	***IMPORTO ELEGGIBILE (i.c)
			in Euro	in Euro
<u>Realizzazione seminari informativi con eventuale attività di degustazione rivolta ad un pubblico di consumatori e operatori</u>	N. 3 seminari e n.3 attività di animazione da realizzarsi in occasione della manifestazione Cibo So Good con annessa attività di comunicazione	n. 9 relatori x 3 seminari: 680,00 €/relatore/seminario pari a 2.040 €/seminario (ogni seminario 3 relatori)	6.120,00	7.466,40
		allestimento sale: 100,00 €/seminario x n. 3 seminari	300,00	366,00
		affitto sala: n.3 seminari x 500,00 €/seminario	1.500,00	1.830,00
		animazione mediante: n. 2 Laboratori di cucina; 1 Story Cooking. Comprendono spese x: chef, food teacher, team assistenti, attrezzature, affitto sale, allestimento, luci/audio. N. 3x10.000,00 €	30.000,00	36.600,00
		attività di comunicazione realizzata per le attività	1.000,00	1.220,00
		tot	38.920,00	47.482,40

Tab.6				
AZIONE 6	DESCRIZIONE*	Specifiche	IMPORTO IMPONIBILE**	***IMPORTO ELEGGIBILE (i.c)
			in Euro	in Euro
<u>Partecipazioni a fiere ed esposizioni</u>	pacchetto iscrizione come "main sponsor" per la partecipazione manifestazione Cibo So Good c/o Palazzo Re Enzo Bologna	affitto spazio espositivo comprensivo di n. 2 postazioni allestite cm 200 x cm 100	4.500,00	5.490,00
		servizi: allacciamento elettrico a forfait	500,00	610,00
		spese per personale di servizio. N. 2 persone per 3 giorni x 120 €/gg/persona	720,00	878,40
		spese inserzione catalogo	500,00	610,00
		TOT	6.220,00	7.588,40

Tab. 7 - quadro riassuntivo: spese realizzazione progetto		
Attività*	Costo imponibile in Euro**	***Costo eleggibile (imp+Iva) in Euro
Azione 1	2.900,00	3.538,00
Azione 2	20.400,00	24.888,00
Azione 3	30.000,00	36.600,00
Azione 4	50.000,00	61.000,00
Azione 5	38.920,00	47.482,40
Azione 6	6.220,00	7.588,40
totale azioni	148.440,00	181.096,80
Spese organiz., esec, coord. (5% tot.azioni)	7.422,00	9.054,84
Totale	155.862,00	190.151,64

*le azioni sono esplicitate in maniera completa nel progetto

**i prezzi inseriti sono imponibili come da preventivo

***Importo eleggibile da considerare ai fini del contributo