

AVVISO N. 2/2020

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 2020.

MODELLO D

SCHEDA DI PROGETTO

1a.- Titolo

#EduCO – educazione per un Consumatore Consapevole

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] Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo (obiettivo n.12 agenda 2030)

[2] Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento permanente per tutti (obiettivo n. 4 Agenda 2030)

[3]

2b - Aree prioritarie di intervento²

[1] a) sviluppo della cultura del volontariato e della cittadinanza attiva, in particolare tra i giovani; b) promozione e accompagnamento verso acquisti a maggiore sostenibilità e responsabilità; c) promozione e sviluppo dell'economia circolare.

[2] a) Sviluppo della cultura del volontariato, in particolare tra i giovani; b) promozione della partecipazione e del protagonismo dei minori e dei giovani, perché diventino agenti del cambiamento.

[3]

¹ I i progetti e le iniziative da finanziare con le risorse del Fondo per l'anno 2020 devono concorrere al raggiungimento degli obiettivi generali, così come prescritto nel paragrafo 2 dell'Avviso n. 2/2020. Gli obiettivi indicati dall'atto di indirizzo, D.M. 44 del 12.03.2020, sono integralmente riportati nell'allegato 1 dell'avviso 2/2020.

² Sono integralmente riportate nell'allegato 1 dell'avviso 2/2020.

2c- Linee di attività³

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

i) organizzazione e gestione di attività culturali, artistiche o ricreative di interesse sociale, incluse attività, anche editoriali, di promozione e diffusione della cultura e della pratica del volontariato e delle attività di interesse generale di cui al presente articolo;

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 – Descrizione dell'iniziativa / progetto (Massimo due pagine)

Esporre sinteticamente:

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

Il progetto avrà carattere nazionale in quanto coinvolgerà **21** regioni (**20 Regioni unitamente alla Provincia Autonoma di Trento**) attraverso la rete degli sportelli nazionali e territoriali dell'associazione capofila Assoutenti e delle associazioni partner Casa del Consumatore e Lega Consumatori in tutte le Regioni attraverso attività di sportello:

Abruzzo (Pescara), Basilicata (Potenza), Calabria (Vibo Valentia), Campania (Napoli; Portici), Emilia Romagna (Bologna), Friuli Venezia Giulia (Udine), Lazio (ROMA sede nazionale AU), Liguria (Genova), Lombardia (Milano), Marche (Ancona), Molise, Piemonte (Asti), Trentino Alto-Adige, Provincia Autonoma di Trento, Puglia (Polignano a Mare), Sardegna (Cagliari), Sicilia (Catania; Palermo), Toscana (Firenze), Umbria (Perugia), Valle d'Aosta (Aosta), Veneto (Padova).

Gli sportelli forniranno supporto ai cittadini presso le strutture sul territorio specificatamente per le competenze di ciascuno sportello. Verrà fornita anche una consulenza specialistica di secondo livello.

Verranno inoltre realizzati **10** incontri territoriali nelle seguenti Regioni:

Liguria, Piemonte, Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Campania, Sicilia.

3.2. Idea a fondamento della proposta progettuale

Le scelte di acquisto e di consumo sono di fondamentale importanza per la sostenibilità, sotto il profilo ambientale e sociale. Ciò risulta ancora più vero nelle cosiddette "società dei consumi", il cui modello economico si basa sulla crescente produzione e sul continuo acquisto di merci.

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 2/2020.

A fronte di ciò, le associazioni proponenti hanno deciso di proseguire una **attività di educazione al consumo** già avviata negli anni precedenti **al fine di promuovere e accompagnare il consumatore verso acquisti, di beni e servizi, che siano sostenibili promuovendo lo sviluppo dell'economia circolare**. Ciò che negli ultimi tempi si sta incentivando soprattutto da parte di istituzioni e associazioni, è una partecipazione attiva e comunitaria della popolazione, attraverso la condivisione di comportamenti sostenibili.

L'obiettivo, oltre a ridurre il nostro impatto sull'ambiente, è di portare le nazioni e le aziende a prendere parte al cambiamento, mosse dalle scelte dei consumatori. E' quindi importante che il cittadino consumatore sia informato e cosciente del suo potenziale di acquisto e che sia edotto su temi che potrebbero migliorare la qualità di vita delle persone.

L'obiettivo è assistere, informare e sensibilizzare i cittadini e rafforzarne la consapevolezza in merito ai temi quali la sostenibilità, l'economia circolare, il riuso, lo sharing.

Questa azione rientra nell'attività di educazione al consumo che costituisce un'indispensabile area di esperienze educative mirate a far acquisire consapevolezza nelle scelte di consumo di beni e servizi e nell'utilizzo delle risorse, in grado di stimolare una motivazione al cambiamento.

Ciò che emerge è quindi una volontà del consumatore di partecipare al 'cambiamento' e per questo i target primari saranno i giovani, le famiglie e gli stakeholder.

Il progetto avrà carattere nazionale.

3.3. Descrizione del contesto

Il 2019 ha messo sotto la lente d'ingrandimento la sostenibilità e l'emergenza climatica con Greta Thunberg, personaggio dell'anno secondo il [Time](#), e Ursula Von der Leyen, Presidente della commissione europea, che con il piano [European Green Deal](#) intende definire una tabella di marcia per rendere sostenibile l'economia dell'UE. Il 2020 è, ancora più del 2019, l'anno della sostenibilità e richiede un impegno maggiore e concreto da parte delle nazioni, delle aziende e dei consumatori. Ma il 2020 è anche l'anno del Covid-19 e del lockdown che ha imposto un cambiamento delle abitudini da parte dei cittadini consumatori, infatti numerose consuetudini quotidiane sono cambiate obbligatoriamente a causa del virus e si è registrata la buona pratica di un consumo più controllato.

La pandemia ha quindi aumentato la consapevolezza e l'impegno dei consumatori rispetto al tema degli **acquisti sostenibili**. Nonostante la **sostenibilità** sia un concetto decisamente ampio e di conseguenza potenzialmente sfuggente, le aspettative nei confronti delle aziende e dei cittadini su questo tema è infatti in crescita costante. Dall'ultimo report elaborato dal **Capgemini Research Institute** nel giugno 2020 dedicato agli impatti della sostenibilità sui modelli di consumo, si rileva che il 79% dei consumatori sta modificando le proprie preferenze di acquisto in base a criteri come responsabilità sociale, inclusività o impatto ambientale. La pandemia ha infatti innalzato il livello di consapevolezza e impegno dei consumatori verso acquisti più sostenibili, a tal punto che il 67% dei consumatori dichiara che presterà maggiore attenzione alla scarsità delle risorse naturali e che il 65% prevede di essere più attento all'impatto dei propri consumi nella nuova normalità.

La volontà di essere sostenibili è sicuramente un punto di partenza ma non è sufficiente perché, come rileva lo studio del Capgemini Research Institute, esiste un divario tra quello che i consumatori pensano di sapere e quello che realmente fanno sulla sostenibilità. Ad avvalorare questa tesi anche uno studio realizzato da Oxfam nel giugno 2019 secondo il quale il 78,20% del campione intervistato dichiara di non avere adeguate informazioni per poter riconoscere sugli scaffali dei supermercati i prodotti che assicurano una equa redistribuzione del valore tra tutti gli attori della filiera e un altro studio di SWG/fieldservice del 2018 che dichiara che il 83,5% dei consumatori non è in grado di riconoscere un prodotto contraffatto.

Questo fattore evidenzia la necessità di offrire al cittadino maggiori dettagli in merito alla sostenibilità, alla legalità e alle scelte d'acquisto in quanto consumatore.

In Italia un esempio interessante, che incoraggia la partecipazione attiva è rappresentato dall'iniziativa Saturday for Future di Asvis (Alleanza Italiana per lo

Sviluppo Sostenibile) alla quale Assoutenti ha partecipato in più occasioni.

Ed è proprio in questa direzione che il progetto vuole orientarsi, coinvolgendo sempre più il cittadino nelle iniziative che possano sviluppare il suo senso sociale oltre che fornire le informazioni per aumentare la sua conoscenza della sostenibilità e dell'economia circolare.

3.4. Esigenze e bisogni individuati e rilevati

Essere un consumatore nel 2020 richiede una maggiore informazione, una maggiore accessibilità delle notizie, un maggiore coinvolgimento nelle scelte.

Saper interpretare con intelligenza il ruolo di consumatori implica capacità e competenze fondamentali. Significa conoscere l'impatto che i propri comportamenti quotidiani hanno sul proprio benessere, su quello collettivo e sull'ambiente, per poi imparare a mettere in atto comportamenti responsabili e sostenibili, modificare il proprio stile di vita - usando in modo efficiente le risorse limitate a disposizione - a saper pensare in modo critico e attento con un atteggiamento comunque solidale.

In questa ottica, le 3 associazioni partner hanno l'obiettivo di promuovere un'educazione sul tema del consumo sostenibile e responsabile in quanto, come emerge dalle indagini sopra riportate, la conoscenza da parte del consumatore dei modelli sostenibili di produzione e di consumo è ancora lacunosa e incerta rispetto all'esigenza di garantire un modello di società rispondente agli obiettivi dell'Agenda 2030. E' importante aver verificato che il consumatore sia orientato ad acquisire maggiori nozioni e approfondimenti che possano servire a lui come indicatori validi per le sue scelte di acquisto e di stile di vita.

Questo ci spinge a dedicarci maggiormente al target dei giovani consumatori che rappresentano una buona parte del mercato in quanto non solo attivi compratori ma perché in grado di influenzare le spese della famiglia. Educando i giovani ad una cultura 'circolare' in tutte le sue accezioni, compreso il riuso e lo sharing e avvicinandoli ad una tangibilità con il mondo del volontariato, riteniamo che possa aumentare la sostenibilità delle società di 'domani'.

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 #EduCo - nasce con l'intenzione di accrescere il coinvolgimento del cittadino come 'essere' sociale e di renderlo più partecipe e informato. La

campagna educativa e di sensibilizzazione cercherà di rendere edotto il cittadino sull'importanza delle sue azioni e delle sue scelte consumeristiche e di quanto esse siano parte integrante di un quadro più grande che influirà sul mondo e sulla società di domani.

Il progetto vedrà l'utilizzo di strumenti già utilizzati dalle associazioni partner che, negli anni, hanno riscontrato risultati positivi, come il supporto fornito dalla rete degli sportelli territoriali, la produzione di video e brochure informative e gli incontri con i cittadini o gli studi/ricerche tematiche, ma che unitamente ad una nuova applicazione, variando cioè la tipologia di target e di ambienti renderà specifica e inclusiva la modalità di sviluppo del progetto.

Attraverso questi strumenti si cercherà di stimolare nel cittadino l'adozione di buone pratiche e comportamenti virtuosi a cominciare dai piccoli gesti quotidiani.

L'informazione su questi temi è stata fino ad ora lacunosa e poco capillare e grazie alla capacità di penetrazione del territorio della rete degli sportelli delle 3 associazioni si raggiungeranno con una maggiore accuratezza anche consumatori delle zone periferiche.

Inoltre, attraverso i canali di comunicazione delle associazioni si raggiungeranno i consumatori già 'fidelizzati' che sono più sensibili e più aperti a recepire le campagne educative delle associazioni stesse.

Riprendendo una frase di Greta Thunberg, del resto: Nessuno è troppo piccolo per fare la differenza.

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>
Giovani – incontri territoriali e/o sul web	Min 500 (territorio) min 1.500 (web)	siti e social delle 3 associazioni partner, associazioni di categoria, scuole, ass. sportive/religiose
Giovani – materiali informativi e divulgativi (brochure, video, newsletter)	500.000 (visualizzazioni)	siti e social delle 3 associazioni partner, sportelli delle sedi territoriali delle associazioni partner (Assoutenti, Casa del Consumatore, Lega Consumatori) e degli enti aderenti al progetto
Famiglie – assistenza presso gli sportelli della associazioni partner	5.000	sportelli delle sedi territoriali delle associazioni partner (Assoutenti, Casa del Consumatore, Lega Consumatori)
Famiglie – incontri territoriali e/o sul web.	Min 1.000 (territorio) min 2.000 (web)	siti e social delle 3 associazioni partner, associazioni di categoria, scuole, ass. sportive/religiose.
Famiglie – materiali informativi e divulgativi (brochure, video, newsletter)	Min 1.000 +5.000web	siti e social delle 3 associazioni partner, sportelli delle sedi territoriali delle associazioni partner (Assoutenti, Casa del Consumatore, Lega Consumatori) e degli enti aderenti al progetto
Over 65- assistenza presso gli sportelli della associazioni partner	Min. 1.000	sportelli delle sedi territoriali delle associazioni partner (Assoutenti, Casa del Consumatore, Lega Consumatori)

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).

Over 65 - materiali informativi e divulgativi (brochure, video, newsletter)	min. 1.000	siti e social delle 3 associazioni partner, sportelli delle sedi territoriali delle associazioni partner (Assoutenti, Casa del Consumatore, Lega Consumatori) e degli enti aderenti al progetto
Over 65 incontri territoriali	Min. 1.500	associazioni di categoria, ass. religiose, circoli anziani.
Consumatori – campagna stampa e social	Min. 700.000	siti e social delle 3 associazioni partner, diffusione comunicati stampa, analytics social

Punti di forza delle attività progettuali in ottica dei risultati attesi:

- **Conoscenza del settore e dell'audience** - Le campagne educational hanno dato negli anni passati riscontri positivi in termini di adesione e partecipazione da parte del cittadino. Gli strumenti e la modalità di comunicazione adottata e affinata nel tempo ha permesso di monitorare con sondaggi e indagini pre e post comunicazione l'effettivo risultato ottenuto. I materiali prodotti (**video, brochure, ricerche**) avranno un linguaggio confortevole, semplice, facile da comprendere ed esplicativo attraverso l'utilizzo di figure ed immagini cosicché si aumenti la consapevolezza sul tema oggetto del progetto.
- **Coinvolgimento ed interazione** - Gli incontri che verranno realizzati sul territorio permetteranno di coinvolgere il cittadino in prima persona, interagendo con lui, motivandolo verso scelte di acquisto responsabile e coinvolgendolo anche per la redazione del decalogo del 'consumatore responsabile' durante gli incontri.
- **Tool innovativi** - Il potenziamento del sito ShoppingVerify, il sito indipendente che permette ai consumatori di confrontare, in assoluta trasparenza, le esperienze di acquisto online, sarà uno strumento utile per promuovere l'e-commerce equo e sostenibile.
- **Impatto sulla comunità** - Questo coinvolgimento e questi strumenti permetteranno al cittadino di avere una maggiore consapevolezza della propria potenzialità di acquisto e maggiore conoscenza della sostenibilità e dell'economia circolare.
- **Risonanza** - I video saranno riprodotti sui canali di tutte le aacc partner e sui siti e social degli enti che aderiranno all'iniziativa, dando ampio respiro e portata a tutte le attività progettuali;
- **Accessibilità** - I materiali prodotti, saranno stampati e distribuiti presso gli sportelli e durante gli incontri territoriali. Saranno resi disponibili anche in formato pdf e pubblicati sui siti delle aacc partner e di chi ne facesse richiesta permettendo una copertura capillare e una fruizione agevole;
- **Impatto e Replicabilità** - L'attività di comunicazione funzionerà da cassa di risonanza e diffonderà alla stampa nazionale e locale tutte le iniziative e i materiali prodotti. Si innescherà un modello attuativo tale da rendere le attività progettuali una "best practice" del settore replicabile per altre iniziative ed in altri contesti.

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. Al fine di compilare il cronoprogramma di progetto 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.

La lunga esperienza, più che ventennale, nel realizzare campagne educative ed informative rivolte ai consumatori ha reso le tre associazioni forti nell'organizzare iniziative riguardanti l'educazione al consumo coinvolgendo la cittadinanza in eventi diretti principalmente ai giovani.

Codice n.1 Start up progettuale – Attraverso Tavoli di Coordinamento, attività di supervisione, gestione e progettazione esecutiva, si avvierà la macchina organizzativa progettuale. Saranno calendarizzate le attività in maniera più dettagliata garantendo una programmazione fitta e scrupolosa delle azioni da compiere.

Codice n. 2. Sportelli informativi. Gli operatori e i volontari degli sportelli supporteranno la diffusione delle informazioni e assisteranno i consumatori sui temi del progetto (consigli di acquisto di prodotti e servizi sostenibili e legali) presso le sedi territoriali su appuntamento o da remoto con il supporto dei consulenti. Gli sportelli saranno coinvolti anche per la distribuzione sul territorio delle brochure e del materiale prodotto.

Gli sportelli saranno presenti in tutte le Regioni e sarà quindi garantita una copertura dell'intero territorio nazionale grazie alla rete esistente delle tre associazioni partner del progetto. Gli sportelli offriranno assistenza nelle loro sedi, preferibilmente su appuntamento secondo gli orari di apertura, tramite telefono ed email.

Abruzzo (Pescara), Basilicata (Potenza), Calabria (Vibo Valentia), Campania (Napoli; Portici), Emilia Romagna (Bologna), Friuli Venezia Giulia (Udine), Lazio (ROMA sede nazionale AU), Liguria (Genova), Lombardia (Milano), Marche (Ancona), Molise, Piemonte (Asti), Provincia Autonoma di Trento, Puglia (Polignano a Mare), Sardegna (Cagliari), Sicilia (Catania; Palermo), Toscana (Firenze), Umbria (Perugia), Valle d'Aosta (Aosta), Veneto (Padova).

Codice n. 3. Campagna di comunicazione e social network:

L'attività degli uffici stampa sarà coordinata dal capofila. Si provvederà a redigere e diffondere attraverso comunicati stampa tutto quanto prodotto all'interno del progetto, compresi i comunicati di lancio dell'iniziativa e di chiusura del progetto con i riferimenti ai risultati ottenuti.

Verranno realizzate pagine tematiche all'interno dei siti nazionali e diffuse notizie inerenti al progetto sulle newsletter delle tre associazioni. Nella realizzazione della campagna social network verrà creato un hashtag #EduCo che permetterà di veicolare ulteriormente le informazioni e i contenuti generati dagli stessi utenti.

Per la realizzazione dell'attività di comunicazione verranno utilizzati i seguenti strumenti:

- Verrà realizzato il logo del progetto che sarà posizionato all'interno dei siti e social delle associazioni partner e utilizzato su tutto il materiale prodotto.

- Saranno create pagine dedicate sui siti delle tre associazioni: www.assoutenti.it; www.casadelconsumatore.it; www.legaconsumatori.it; con richiamo in home page
- sarà realizzata una campagna di comunicazione con almeno 3 post al mese sui social delle tre associazioni
- saranno realizzati 10 articoli sulla newsletter mensile 'Assoutenti News' che viene inviata ad un elenco di circa 4.500 utenti
- saranno realizzati 12 articoli informativi sul consumo sostenibile a cura di Casa del Consumatore sul Blog del Consumatore su TGCOM24.
- saranno realizzati 3 articoli sulla newsletter mensile di Lega Consumatori 'PASSAPAROLA'.
- saranno prodotti almeno 10 comunicati stampa che verranno inviati ai media nazionali e locali per promuovere le iniziative inerenti il progetto e la tematica

Codice n. 4. Video informativi ed educativi: Saranno realizzati da Assoutenti e Casa del consumatore n. 2 video informativi ed educativi rivolti ai target individuati su diverse tematiche centrali riguardanti il consumo responsabile. I video saranno veicolati attraverso le piattaforme social Instagram e YouTube e Facebook oltre che attraverso i siti delle 3 associazioni. I video promuoveranno: il consumo responsabile, la buona pratica del riuso, economia circolare, legalità dei prodotti/acquisto.

- n. 1 video su 'consumo responsabile e riuso' realizzato con il supporto di un influencer. Obiettivo: 500 mila visualizzazioni (Casa del Consumatore)
- n. 1 video sulla legalità dei prodotti

Codice n. 5. Materiali informativi e cartacei. Saranno realizzati i seguenti materiali informativi:

n.2 brochure informative (acquisti responsabili, economia circolare/sostenibilità, legalità dei prodotti) a cura di Lega Consumatori e Assoutenti

n. 1.500 blocknotes/lista spesa 'ecosostenibile' (con la scritta #EduCo)

n. 2.500 shopping bag in materiale compostabile o in plastica riciclata

Le brochure avranno una produzione cartacea di 1.000 copie ciascuna evitando sprechi di carta inutili e comprenderà la creazione di una versione digitale.

I materiali saranno distribuiti attraverso le sedi territoriali presenti su tutto il territorio nazionale e durante gli incontri territoriali.

Codice n. 6. Eventi territoriali:

Saranno organizzati incontri territoriali su tutto il territorio nazionale in almeno 10 regioni.

Sarà un tour itinerante, che coinvolgerà la cittadinanza e i giovani in particolare attraverso incontri in collaborazione con le associazioni giovanili (ad esempio scouts; scuola; ass. sportive/religiose/teatrali/centri anziani), di volontariato e di categoria. Durante gli incontri, con il coinvolgimento dei cittadini presenti, si produrrà un documento che concorrerà a formare il DECALOGO del 'consumatore responsabile'. Agli incontri saranno invitati a partecipare le Istituzioni, le imprese e gli stakeholder.

Agli incontri saranno presenti anche gli operatori e i dirigenti territoriali delle associazioni partner per promuovere momenti di formazione relativi allo sviluppo della cultura del volontariato.

Il percorso terminerà con un evento conclusivo (Vedi attività n. 12)

Il tour potrà essere svolto anche in modalità on line (ad esempio webinar tematici e/o challenge su tik tok/instagram/facebook) se l'emergenza da covid -19 o altre emergenze impedissero lo svolgersi di incontri con i cittadini.

Codice n. 7. Decalogo del 'consumatore responsabile'. Durante gli incontri, con l'aiuto del pubblico presente e degli invitati a partecipare quali le Istituzioni, le imprese e gli stakeholder, si produrrà un documento che concorrerà a formare il DECALOGO del 'consumatore responsabile' che sarà presentato durante l'evento conclusivo. Il Decalogo avrà il duplice scopo di coinvolgere i cittadini e sensibilizzarli a diventare consapevoli del potere che possono esercitare grazie alle loro scelte d'acquisto. Il Decalogo si inserisce all'interno di uno degli obiettivi dall'Agenda globale per lo sviluppo sostenibile approvata dalle Nazioni Unite, ossia quello di garantire modelli di produzione e di consumo sostenibili.

Il Decalogo sarà pubblicato e diffuso tramite i canali delle 3 associazioni partner.

Codice n. 8 RICERCA SUL TEMA: 'Quanto costa far nascere un figlio'

Lega Consumatori svolgerà la ricerca in collaborazione con il CISF di Famiglia Cristiana e Forum delle Associazioni Familiari. Il target saranno le famiglie e le giovani coppie, con un tempo di realizzazione di 6 mesi. La ricerca sarà presentata durante uno degli incontri territoriali previsto a Milano.

Si attiverà un percorso di indagine per fotografare le abitudini delle famiglie a seguito della quale, esperti ricercatori svilupperanno uno studio che orienterà i destinatari ad un consumo più consapevole e sostenibile.

Le giovani coppie sono spesso sprovvedute e facilmente condizionabili rispetto alle scelte di acquisto per l'alimentazione e il mantenimento dei figli e per questo, la ricerca ha l'obiettivo di capire il contesto nel quale indirizzare e supportare i genitori verso una attiverà, in modo organizzato, un percorso di declinazione degli studi scientifici per una applicazione in chiave economica, sociale e culturale tale da produrre una presa di coscienza nel destinatario della ricerca, che valorizzi le informazioni ricevute applicandole in una chiave culturale e sociale e non ideologica con una approccio di umanesimo integrale.

Codice n. 9 potenziamento del sito Shopping verify

Casa del Consumatore utilizzerà il portale di recensioni sugli acquisti online ShoppingVerify per promuovere l'e-commerce equo e sostenibile con attività indirizzata agli attori del mercato (e-commerce) e ai fruitori dei servizi di vendita (consumatori).

ShoppingVerify è visitato da circa 30 mila persone al mese ed è l'unico sito indipendente di recensioni realizzato con fondi pubblici, certificato UNI e riservato a commenti verificati.

Si propone una campagna per convenzionamento degli e-commerce equi e sostenibili e di promozione per l'inserimento delle recensioni da parte dei consumatori su e-commerce equi e sostenibili. L'obiettivo è di incrementare la conoscenza e l'informazione dell'attività degli e-commerce che svolgono un'attività etica e sostenibile.

L'obiettivo è di inserire 70 nuovi e-commerce e 400 nuove recensioni.

Attività previste sono di contatto con le realtà e-commerce e di moderazione delle recensioni.

Codice n.10 Monitoraggio

Essenziale per le attività progettuali sarà il sistema di monitoraggio, diviso in iniziale, intermedio e finale, che permetterà alla macchina organizzativa di supervisionare sulla corretta riuscita delle attività. Per svolgere tale compito, è essenziale che il monitoraggio preveda tre momenti fondamentali:

- costante revisione del progetto: attraverso il monitoraggio si acquisiscono informazioni per riflettere su quanto si sta realizzando e studiare modifiche e adattamenti delle attività di progetto;

- ri-pianificazione: la fase di attuazione di un progetto implica sempre degli scostamenti rispetto a quanto inizialmente previsto. Diventa così essenziale ripianificare in corso d'opera il progetto adattandolo alla realtà in cui si sta operando;

■ sistema di reportistica (reporting): si tratta di una funzione cruciale attraverso cui fornire ai diversi attori-chiave report aggiornati sui progressi fisici e finanziari del progetto.

Codice n. 11 Valutazione

La fase di valutazione permetterà a seguito della raccolta dati, feedback e risultati ottenuti di avere una analisi puntuale di rilevanza, efficienza, efficacia, impatto e sostenibilità delle attività progettuali allo scopo di supportare le decisioni dei policy maker degli enti coinvolti.

Codice n. 12 Evento conclusivo:

Evento dedicato alla presentazione delle attività svolte nell’ambito del progetto, dei risultati ottenuti e dell’approfondimento delle tematiche progettuali. Verranno analizzati nel corso della giornata gli aspetti della sostenibilità da un punto di vista consumerista, attraverso tavole rotonde/dibattiti/spettacoli a cui saranno invitate autorità, istituzioni, imprese, esperti e cittadini. Sarà un evento che affronterà temi come riuso, sharing, lotta allo spreco, consumo consapevole e responsabile, rispetto del consumatore-utente e dei suoi diritti. Il programma prenderà spunto dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile fissati dall’ONU con l’Agenda 2030.

Nel corso dell’evento conclusivo (che potrebbe essere all’interno di una manifestazione più ampia) saranno presentate anche *le best practice* dei territori e il risultato del decalogo del ‘consumatore responsabile’ realizzato durante gli incontri.

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
Codice n. 1 – Start up progettuale																		
Codice n. 2. Sportelli informativi																		
Codice n. 3. Campagna di comunicazione e social network																		
Codice n. 4. Video informativi ed educativi																		
Codice n. 5. Materiali informativi e cartacei																		
Codice n. 6. Eventi territoriali																		
Codice n. 7. Decalogo																		
Codice n. 8. Ricerca																		
Codice n. 9 Shopping verify																		

Codice n.10 Monitoraggio																			
Codice n.11 Valutazione																			
Codice n. 12. Evento conclusivo																			

7a - Risorse umane

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

	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	2	Cod. A + B + D	Assoutenti	3	dipendente	87.000,00
2	1	Cod. C	Assoutenti	5	dipendente	25.000,00
3	2	Cod. B+D	Assoutenti	4	dipendente	84.000,00
4	2	Cod. A+C + D	Lega Consumatori	5	dipendente	70.000,00
5	3	Cod. B+C+D	Casa del Consumatore	3	dipendente	110.000,00
6	3	Cod. D	Assoutenti		Coll. esterno	50.000,00
7	2	Cod. D	Lega Consumatori		Coll. esterno	17.000,00
8	2	Cod. D	Casa del Consumatore		Coll. esterno	17.000,00
9						
10						

7b. Volontari

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

	Numero	Tipo attività che verrà svolta ⁸	Ente di appartenenza	Spese previste e la macrovoce di riferimento, come da piano finanziario (Modello D)
1	10	B+D	Assoutenti	5.000,00
2				

⁵ 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".

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.

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".

3			
---	--	--	--

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.

	Ente collaboratore	Tipologia di attività che verrà svolta in collaborazione
1	Circle Cooperativa	Supporto Campagna di comunicazione ed eventi territoriali
2	Città di Portici (NA)	Sensibilizzazione territorio e coinvolgimento istituzioni
3	Emmaus Cooperativa sociale	Sensibilizzazione campagna di comunicazione sul riuso
4	Erripa – Centro studi Achille Grandi	Supporto video e materiali informativi e campagna di comunicazione
5	Eins – Ente per l'inclusione sociale	Sensibilizzazione territorio e supporto materiali informativi e campagna di comunicazione
6	Guardie Ambientali d'Italia Sez. Napoli	Supporto materiali informativi e sensibilizzazione territorio
7	Ass. Hippocampus OdV	Sensibilizzazione ambientale e supporto materiali informativi e campagna di comunicazione
8	Ente Istituto Ligure per il Consumo	Servizi rivolti al potenziamento dell'attività informativa degli sportelli
9	Ass. Culturale Lavoratori Spettacolo	Supporto eventi territoriali e comunicazione
10	Mi curo di te APS	Assistenza e supporto Campagna di comunicazione ed eventi territoriali e sportelli informativi
11	Milano Show Service Cooperativa	Supporto eventi territoriali
12	OIC – osservatorio imprese e consumatore	Servizi per la Campagna di comunicazione e ufficio stampa
13	Obiettivo Famiglie - Federcasalinghe FVG	Servizi rivolti al potenziamento dell'attività informativa degli sportelli e sensibilizzazione categoria
14	Obiettivo Famiglie – Federcasalinghe Pomigliano d'Arco	Sensibilizzazione categoria di riferimento e Servizi rivolti al potenziamento dell'attività informativa degli sportelli
15	Ente Profondità di Campo – Associazione Culturale	Supporto eventi territoriali
16	SAL – Salute Ambiente Liguria	Sensibilizzazione ambientale
17	U.S. Santa Sabina Acli	Supporto eventi territoriali e sensibilizzazione target giovani
18	Il Villaggio della Salute	Supporto eventi territoriali

19	TAM – Tieni a Mente	Sensibilizzazione target anziani e coinvolgimento eventi territoriali e comunicazione
20	Il Cesto Coop. Sociale	Supporto eventi territoriali e sensibilizzazione giovani

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 2/2020.

Codice n.1 Start up progettuale – Progettazione esecutiva

L'attività di progettazione esecutiva, caratterizzata da una stesura più approfondita, rigorosa e dettagliata delle attività progettuali verrà affidata ad un soggetto terzo con esperienza almeno decennale nel campo della progettazione sociale ed un fatturato negli ultimi due anni contabili pari a €200.000,00.

Codice n.10 Monitoraggio

Le attività di monitoraggio verranno affidate ad un soggetto terzo con esperienza almeno decennale nel campo della progettazione sociale, con sistemi riconosciuti a livello nazionale, ed un fatturato negli ultimi due anni contabili pari a €300.000,00.

Codice n. 11 Valutazione

La fase di valutazione verrà affidata ad un'Unità Valutativa Esterna. L'ente incaricato dovrà garantire esperienza almeno decennale nel campo della progettazione sociale, con sistemi riconosciuti a livello nazionale, ed un fatturato negli ultimi due anni contabili pari a €250.000,00

10. Sistemi di valutazione

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

Obiettivo specifico	Attività	Tipologia strumenti
Informare e sensibilizzare i giovani	Incontri territoriali /web; video influencer	Numero partecipanti + visualizzazioni social e like + questionario di gradimento e valutazione
Informare e sensibilizzare le famiglie e gli over 65	Assistenza presso gli sportelli	Registrazioni contatti tramite gestionale delle associazioni e delle email+ questionario di gradimento e valutazione
Disseminazione dei contenuti del progetto	Campagna social; brochure, video, comunicati stampa	Rassegna stampa, analytics, n. stampa brochure, numero visualizzazioni e like+ questionario di gradimento e valutazione

11. Attività di comunicazione

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

Descrizione dell'attività	Mezzi di comunicazione utilizzati e coinvolti	Risultati attesi	Verifiche previste, se SI' specificare la tipologia
Comunicati stampa	<i>Media locali e nazionali, Radio, TV</i>	<i>Pubblicazione sui media delle notizie diffuse</i>	<i>Rassegna stampa</i>
Campagna social	<i>Facebook, twitter, instagram, youtube,</i>	<i>Aumentata conoscenza delle informazioni divulgate</i>	<i>Analytics</i>
Newsletter (AU+Casa+Lega)	<i>Invio tramite mailchimp ad elenco soci delle associazioni partner</i>	<i>Apertura e lettura da parte dei destinatari delle newsletter inviate con relativa aumentata</i>	<i>Report analitico di invio</i>

		<i>conoscenza dei cittadini sulle tematiche del progetto</i>	
<i>Video</i>	<i>Siti e social delle associazioni partner</i>	<i>Aumentata conoscenza delle informazioni divulgate</i>	<i>Report analitico dei dati di visualizzazioni e like</i>
<i>Shopping Verify</i>	<i>attività di contatto e-commerce e moderazione recensioni</i>	<i>70 nuovi e-commerce e 400 nuove recensioni</i>	
<i>Attività di sportello</i>	<i>Materiali informativo e contatto con operatori di sportello</i>	<i>6000 persone assistite ed informate tramite contatto con sportelli sul territorio</i>	<i>questionario di gradimento e valutazione</i>

Allegati: n° 20 relativi alle collaborazioni (punto 8).

Roma 3 settembre 2020

Il Legale Rappresentante

ASSOUTENTI

Associazione Nazionale Utenti Servizi Pubblici

Il Presidente

