

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**

LE.S.S. - LEarn Sustainable circular economy Strategies!

**1b - Durata**

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

15 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 generali<sup>1</sup>**

[1] Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

[2] Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento permanente per tutti

**2b - Aree prioritarie di intervento<sup>2</sup>**

[1] promozione e sviluppo dell'economia circolare.

[2] promozione e accompagnamento verso acquisti a maggiore sostenibilità e responsabilità.

[3] promozione dell'educazione alla sviluppo sostenibile, anche tramite un'educazione volta ad uno sviluppo e uno stile di vita sostenibile, ai diritti umani, alla parità di genere, alla promozione pacifica e non violenta, alla cittadinanza globale e alla valorizzazione delle diversità culturali.

<sup>1</sup> 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.

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

## 2c- Linee di attività<sup>3</sup>

*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)

*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 ha **carattere nazionale e le attività verranno implementate in 21 regioni**: Abruzzo (Pescara; L'Aquila), Basilicata (Potenza, Policoro MT), Calabria (Catanzaro, Vibo Valentia, Siderno RC), Campania (Napoli; Portici, Salerno, Caserta), Emilia Romagna (Bologna, Parma, Rimini, Ravenna), Friuli Venezia Giulia (Udine), Lazio (Roma, Frosinone, Latina, Viterbo), Liguria (Genova), Lombardia (Milano, Varese, Erba CO), Marche (Ancona, Senigallia), Molise (Campobasso), Piemonte (Asti, Ivrea), Puglia (Lecce, Polignano a Mare, Bari), Sardegna (Cagliari, Villacidro), Sicilia (Messina, Siracusa, Catania, Palermo), Toscana (Firenze, Prato, Grosseto, Pisa, Pistoia, Lucca, Massa Carrara), Trentino Alto-Adige (Provincia Autonoma di Trento), Umbria (Perugia, Terni), Valle d'Aosta (Aosta), Veneto (Vicenza, Verona, Belluno).

*3.2. Idea a fondamento della proposta:*

**Il consumo non sostenibile** è uno dei principali motori del cambiamento climatico, della perdita di biodiversità e dell'inquinamento, con **impatti significativi sulle nostre vite** e su quelle delle **generazioni future**. L'**economia circolare**, in luogo di quella lineare, **appare oggi l'unica strada percorribile per la salvaguardia del pianeta e delle sue specie, inclusa quella umana**, in quanto si tratta di un modello sostenibile che, alla produzione di beni e servizi per la popolazione, affianca la tutela dell'ambiente e delle risorse del pianeta. **Nel 2021** Assoutenti, in ATS con La casa del Consumatore e Lega Consumatori, grazie al sostegno del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, ha implementato **l'iniziativa #Educo Educazione per un Consumatore Consapevole**, con l'obiettivo di educare al consumo consapevole e promuovere forme di accompagnamento del cittadino verso scelte e acquisti informati e sostenibili; l'iniziativa ha consentito il raggiungimento di risultati importanti su tutto il territorio nazionale. Raccogliendo l'eredità di #Educo, e sulla base della partnership tra le associazioni dei consumatori del CNCU e La Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa

<sup>3</sup> 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.

che ha portato alla pubblicazione della **Carta del Consumo Circolare** - il cui obiettivo è di attivare, incentivare e supportare i consumatori nella scelta di uno stile di consumo più circolare - e dell'esperienza appresa, Assoutenti, unitamente ai partner, ha elaborato l'iniziativa LE.S.S attraverso la quale intende fare un ulteriore passo in avanti: **l'idea a fondamento della proposta è informare e sensibilizzare non solo i consumatori, ma anche le aziende**, promuovendo da un lato quelle virtuose e fondate su strategie di produzione sostenibile e, dall'altro, invogliando altre aziende a comportamenti sostenibili affinché l'economia circolare, intesa quale economia orientata al non spreco e al rispetto dei diritti della terra e dei suoi abitanti, sia perseguita non soltanto dai cittadini consumatori ma anche dai cittadini imprenditori e produttori di beni e servizi.

### *3.3. Descrizione del contesto:*

La crisi energetica e il cambiamento climatico hanno legato indissolubilmente la tutela dell'ambiente al concetto di sostenibilità. Lo sviluppo economico, ormai, non può più prescindere dal rispetto del Pianeta e da quello di tutti gli abitanti che lo popolano. Le sue risorse, del resto, non sono infinite e meritano di essere preservate senza sprechi e nel rispetto delle biodiversità e degli ecosistemi.<sup>4</sup> **L'Agenda 2030 delle Nazioni Unite** per lo Sviluppo Sostenibile e l'Accordo di Parigi sui cambiamenti climatici, entrambi adottati nel 2015, puntano ad una transizione verso un modello di sviluppo economico attento ai bisogni sociali e all'ambiente. Il modello di economia lineare che ha caratterizzato gli ultimi 150 anni di storia fondata su un'economia industriale - di mercato - basata sull'estrazione di materie prime sempre nuove, sul consumo di massa e sulla produzione di scarto una volta che il prodotto fosse giunto a fine vita non è più perseguibile se non pagando un prezzo altissimo in termini di distruzione del Pianeta e di mancato accesso alle risorse per le generazioni future.<sup>5</sup> L'economia circolare è diventata l'unica strada percorribile poiché riduce ed elimina lo scarto, differenzia le fonti di approvvigionamento di materia e fa vivere più a lungo, massimizzando il valore d'uso dei prodotti di consumo.

### *3.4. Esigenze e bisogni individuati e rilevati:*

Nonostante un interesse crescente di una larga fetta di popolazione verso consumi etici e rispettosi dell'ambiente e una sensibilità maggiore rispetto al passato riguardo alla sostenibilità, esistono ancora **informazioni frammentarie che fanno sì che i consumatori scelgano un prodotto o un servizio piuttosto che un altro sulla base di conoscenze limitate e non pienamente responsabili**. Ciò che si rileva è la necessità di **formare una generazione di consumatori critici, consapevoli ed informati**, in grado di orientare positivamente i meccanismi economico-produttivi grazie alle loro decisioni e al contempo fornire loro gli strumenti per mettere in atto la **strategia delle tre R –ridurre, riusare, riciclare**. Servono in altri termini strategie educative e informative per trasferire competenze che, in fase di acquisto di beni e servizi, permettano di valutare i processi che sono alla base della filiera produttiva, gli impatti ambientali, le caratteristiche del ciclo di vita del prodotto stesso, le modalità di distribuzione e vendita e smaltimento futuro. Rendere i consumatori edotti significa incidere sulle scelte individuali ma anche su quelle delle imprese che, dalle scelte dei cittadini, traggono insegnamento per orientare le proprie strategie di produzione.

### *3.5. Metodologie*

<sup>4</sup> [https://www.isprambiente.gov.it/files2023/notizie/2023\\_scegliere-come-misurare-la-sostenibilita\\_quinn.pdf](https://www.isprambiente.gov.it/files2023/notizie/2023_scegliere-come-misurare-la-sostenibilita_quinn.pdf)

<sup>5</sup> <https://circulareconomynetwork.it/wp-content/uploads/2023/05/Rapporto-sulleconomia-circolare-in-Italia-2023-1.pdf>

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 ambisce a informare, educare e sensibilizzare cittadini consumatori e produttori a scelte sostenibili, a basso impatto ambientale, etiche e responsabili, promuovendo l'adesione ad un modello di economia circolare. L'impianto progettuale intende mettere in relazione imprese e cittadini nella convinzione che ambo le parti giochino un ruolo rilevante nella sfida della sostenibilità. Il progetto interviene dunque su questo doppio filone implementando azioni dal forte valore educativo, informativo e di sensibilizzazione.

#### 4- Risultati attesi (Massimo due pagine)

Con riferimento agli obiettivi descritti, indicare:

<i>Destinatari degli interventi (specificare)<sup>6</sup></i>	<i>Numero</i>	<i>Modalità di individuazione</i>
Cittadini tra i 18 e i 65 anni	1.000.000	La popolazione verrà intercettata tramite la campagna di comunicazione veicolata attraverso siti e social network delle associazioni partner
Giovani tra i 12/18 anni di età	1.500	La popolazione giovanile verrà intercettata grazie agli incontri territoriali organizzati in collaborazione con le associazioni di categoria, scuole, ass. sportive/religiose
Famiglie e over 65 –assistenza presso gli sportelli della associazioni partner	10.000	Le famiglie saranno individuate tramite gli accessi agli sportelli delle sedi territoriali delle associazioni coinvolte nella rete di progetto
Imprenditori, dirigenti di Aziende, responsabili di aziende settore responsabilità sociale, etc...	6	Le aziende verranno individuate attraverso mappatura ad hoc tesa a intercettare le aziende virtuose ovvero quelle maggiormente sensibili a sposare modelli di produzione sostenibili

<sup>6</sup> 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).

E-commerce (aziende di vendita on line)	30	sul sito di ShoppingVerify di Casa del Consumatore attraverso una sezione dedicata.
---	----	---

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

#### · Conoscenza del settore e dell'audience

– Il progetto si pone in continuità con l'iniziativa *Educo* e con altri progetti di sensibilizzazione e informazione dei consumatori basate su campagne *educational* che 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 hanno 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

#### · Tool innovativi

Verrà creata, all'interno della pagina dedicata ai singoli e-commerce sul sito di ShoppingVerify di Casa del Consumatore, una sezione dove verranno segnalate quali attività vengono compiute per l'ambiente (ad es. packaging ecologico, vendita di prodotti eco-sostenibili, processi di distribuzione rispettosi dell'ambiente). Le dichiarazioni degli e-commerce saranno oggetto di verifica e monitoraggio durante il progetto e agli stessi e-commerce sarà proposta l'adesione alla Carta del Consumo Circolare.

#### · Impatto sulla comunità

- Il progetto impatta in maniera significativa sulla comunità poiché il cittadino, consapevole e responsabile attraverso i suoi comportamenti di acquisto attenti alle tematiche sociali e ambientali, mette in atto azioni quotidiane in grado di generare un circolo virtuoso a vantaggio della collettività.

#### · Risonanza

– I materiali audiovisivi 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.

#### **Al termine del progetto ci si attende che:**

1. Circa n. 10.000 consumatori assistiti e informati tramite sportelli territoriali che abbiano di conseguenza acquisito competenze e informazioni per operare acquisti e/o servizi responsabili e consapevoli.
2. Almeno n.6 Aziende siano state raggiunte dalla campagna informativa di adesione alla Carta del Consumo Circolare e orientate a modelli di produzione basati sui concetti di economia circolare.
3. Almeno n. 30 e-commerce abbia compilato e aggiornato la sezione di ShoppingVerify dedicata alle loro attività in favore dell’ambiente
4. Almeno n. 1.500 giovani siano stati raggiunti tramite gli incontri territoriali e orientati a consumare meno e meglio, acquistando il necessario e con consapevolezza.
5. Almeno n. 1.000.000 persone sensibilizzate tramite la campagna di comunicazione.
6. 1 Concorso implementato per premiare le idee e buone prassi di cittadini virtuosi.

## **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

Il progetto si articola in attività di sensibilizzazione, informazione, comunicazione e educazione sui temi dei consumi responsabili e dell'economia circolare. L'impianto progettuale opera su un doppio livello: 1) Si rivolge ai cittadini consumatori, con riguardo particolare alla popolazione giovanile e 2) Coinvolge nelle azioni di progetto i cittadini produttori ai vertici di realtà aziendali. Produzione e Consumo appaiono infatti facce di un'unica medaglia nell'ottica della promozione di stili produttivi e consumeristici responsabile e nel tentativo di promuovere l'adesione a modelli sostenibili ovvero basati sui principi dell'economia circolare.

### **Attività n.1 Start up progettuale**

La prima attività riguarda le azioni preparatorie propedeutiche all'avvio delle attività di progetto. 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. Attività svolta da tutti i partner.

### **Attività n. 2. Potenziamento Sportelli informativi**

Gli operatori e i volontari degli sportelli gestiti dal capofila e dai partner della rete 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 di brochure e del materiale informativo prodotto. Gli sportelli che verranno potenziati sono quelli presenti in tutte le Regioni Italiane e sarà quindi garantita una copertura dell'intero territorio nazionale grazie alla rete esistente delle associazioni partner del progetto. Gli sportelli offriranno assistenza nelle loro sedi, preferibilmente su appuntamento secondo gli orari di apertura, tramite telefono ed email e nello specifico saranno coinvolti quelli ubicati in: Abruzzo (Pescara; L'Aquila), Basilicata (Potenza, Policoro MT), Calabria (Catanzaro, Vibo Valentia, Siderno RC), Campania (Napoli; Portici, Salerno, Caserta), Emilia Romagna (Bologna, Parma, Rimini, Ravenna), Friuli Venezia Giulia (Udine), Lazio (Roma, Frosinone, Latina, Viterbo), Liguria (Genova), Lombardia (Milano, Varese, Erba CO), Marche (Ancona, Senigallia), Molise (Campobasso), Piemonte (Asti, Ivrea), Puglia (Lecce, Polignano a Mare, Bari), Sardegna (Cagliari, Villacidro), Sicilia (Messina, Siracusa, Catania, Palermo), Toscana (Firenze, Prato, Grosseto, Pisa, Pistoia, Lucca, Massa Carrara), Trentino Alto-Adige (Provincia Autonoma di Trento), Umbria (Perugia, Terni), Valle d'Aosta (Aosta), Veneto (Vicenza, Verona, Belluno). Attività svolta da tutti i partner.

### **Attività n. 3. Campagna di comunicazione e social network**

Data la natura del progetto verrà dato ampio spazio all'implementazione di una massiccia campagna di comunicazione da veicolare anche attraverso i 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 associazioni coinvolte. 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.  
- SITI WEB: Saranno create pagine dedicate sui siti delle associazioni partner coordinati dal capofila che riporteranno tutte le informazioni sulle attività progettuali.

- SOCIAL: sarà realizzata una campagna di comunicazione con post mensili sui social delle organizzazioni aderenti alla rete di progetto

- NEWSLETTER: saranno realizzati e diffusi articoli sulle newsletter: "Assoutenti News" per un numero di 10 newsletter ad un elenco di circa 17.000 utenti; "CODICI INFORMA" distribuita a 20.000 associati; "Casa del Consumatore" inviata a circa 18.000 utenti; "Confconsumatori" recapitata a circa 16.000 associati.

- ARTICOLI E COMUNICATI: saranno realizzati e diffusi articoli informativi sul consumo sostenibile sulla rivista CODICI INFORMA, mensile di informazione per i consumatori realizzato in 5.000 copie mensili., sul Blog del Consumatore gestito da Casa del Consumatore, all'interno del sito di Tgcom24 e n. 4 articoli sui numeri del trimestrale Confconsumatori Notizie e sulla newsletter 'Vita Verde' prodotta da Assoutenti in collaborazione con la testata Rinnovabili.it. Inoltre, saranno prodotti comunicati stampa che verranno inviati ai media nazionali e locali per promuovere le iniziative inerenti il progetto e la tematica

-MATERIALI INFORMATIVI: Verranno prodotti materiali audiovisivi (podcast e video) informativi ed educativi rivolti ai target individuati su diverse tematiche centrali riguardanti il consumo responsabile (Casa del consumatore, Assoutenti, etc). Saranno realizzate n. 10 Video interviste a figure rappresentative di Aziende e Associazioni di spicco, impegnate nell'Economia Circolare/ Sostenibilità e rilevanti per *best practise* attivate (, a cura di A.E.C.I).

I suddetti prodotti saranno veicolati attraverso le piattaforme social (a titolo esemplificativo Instagram, YouTube, Facebook etc) oltre che attraverso i siti delle associazioni partner. Saranno realizzate n. 2 brochure e/o vademecum informativi a cura di APS Assoutenti sugli acquisti responsabili, economia circolare/sostenibilità e/o sulla legalità dei prodotti e gadget con materiali riciclati o con la tecnica del riuso creativo. I materiali saranno distribuiti attraverso le sedi territoriali presenti su tutto il territorio nazionale e durante gli incontri territoriali.

Tutti i materiali di comunicazione citeranno il Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali esplicitando che l'iniziativa è realizzata grazie alla concessione dei fondi ministeriali. Attività svolta da tutti i partner.

#### **Attività n. 4 Promozione del commercio sostenibile attraverso il sito Shopping verify**

Verrà utilizzato il sito di recensioni sugli acquisti online ShoppingVerify per promuovere l'e-commerce equo e sostenibile con attività indirizzate 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. L'attività promozionale intende incrementare la conoscenza e l'informazione dell'attività degli e-commerce che svolgono un'attività etica e sostenibile potenziando il portale con nuove recensioni e dando visibilità ai marchi etici e sostenibili, grazie alla realizzazione sulla pagina dedicata ai singoli e-commerce sul sito di ShoppingVerify di una sezione nella quale gli e-commerce potranno segnalare quali attività compiono per l'ambiente (ad es. packaging ecologico, vendita di prodotti

eco-sostenibili, processi di distribuzione rispettosi dell'ambiente). Attività svolta dal partner La Casa del Consumatore e condivisa da tutti gli altri partner.

#### **Attività n. 5 Selezione e individuazione delle 6 migliori best practice nel mondo imprenditoriale**

L'attività è riservata alle Aziende ed ha lo scopo di selezionare 6 Imprese particolarmente virtuose. Si tratterà di selezionare best practices in campo economico e produttivo attraverso l'analisi e misurazione dei loro impatti a livello ambientale. L'attività sarà condotta da ricercatori universitari della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e l'analisi sarà basata sulla metodologia *LCA - Life Cycle Assessment*.<sup>7</sup> Lo scopo di tale metodologia è quello di quantificare l'impatto ambientale, misurando il carico generato sull'ambiente e sugli ecosistemi nella produzione di beni e servizi. L'attività fornirà altresì occasione per sensibilizzare altre aziende nell'assunzione di comportamenti produttivi e scelte etiche e rispettose del Pianeta e di farle aderire alla Carta del Consumo Circolare. Attività condivisa da tutti i partner.

#### **Attività n. 6 Concorso Cittadini per le migliori best practice nel mondo sociale**

Verrà promosso e indetto un Concorso aperto ai cittadini con lo scopo di far scegliere e votare le 3 migliori idee di *Economia Circolare* tra quelle messe in atto da privati cittadini o realtà sociali. Attraverso tale azione si promuoveranno e stimoleranno i buoni comportamenti dal basso, incentivando la replicabilità delle esperienze virtuose in altri contesti territoriali da singoli cittadini o da gruppi di cittadini. Le idee vincenti verranno raccontate attraverso pillole video da veicolare e pubblicizzare tramite i canali social. Il Concorso sarà promosso e diffuso insieme agli altri partner e sarà aperto ai cittadini e avrà lo scopo di promuovere il passaggio dalla cultura dello scarto e dello spreco alla cultura del riciclo e del riuso, che rappresenta la base della "Carta del Consumo Circolare". Il Concorso potrebbe essere in sinergia e innestarsi in un percorso già esistente che coinvolge la promozione della Carta del Consumo Circolare. Attività realizzata da tutti i partner

#### **Attività n. 7 Eventi territoriali per la formazione-informazione del consumatore responsabile**

Saranno organizzati incontri territoriali su tutto il territorio nazionale in almeno 10 regioni: Provincia Autonoma di Bolzano, Liguria, Piemonte, Lombardia, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Lazio, Campania, Sicilia. Gli **incontri avranno una valenza formativa, oltre che informativa, perché** saranno strutturati per veicolare abilità pratiche e competenze rispetto ai principi dell'economia circolare. Si tratterà di eventi aperti alla cittadinanza con un focus specifico per la popolazione studentesca e pianificati in forma autonoma in spazi messi a disposizione dalle scuole (auditorium o palestre) o all'interno di manifestazioni territoriali più ampie o in collaborazione con le autorità locali, in grado di attrarre un numero considerevole di cittadini e stakeholder: boyscout, scuole, associazioni sportive/religiose/teatrali/centri anziani, di volontariato e di categoria e con il coinvolgimento diretto dei presenti attraverso attività interattive e laboratoriali.

Nel corso degli incontri i discenti, dopo aver assistito ad una prima parte introduttiva e didattica, avranno la possibilità di cimentarsi nella costruzione di manufatti con materiale riciclato, sperimentare ricette alimentari per il non spreco in cucina, ma anche prendere confidenza con attività sartoriali per dare nuova vita ai materiali tessili o rigenerare gli elettrodomestici. In una parola apprenderanno concretamente come applicare, tra le mura domestiche, i principi dell'economia circolare. Gli incontri offriranno altresì occasione per confrontarsi e parlare degli argomenti cardine promossi dal progetto:

<sup>7</sup> <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/certificazioni/ipp/lca>

sostenibilità, responsabilità sociale, impatto ambientale, riuso/riciclo/riduzione, del dispendio energetico che deriva dalla produzione di beni materiali etc. ma anche sul **welfare generativo [1]** portando i partecipanti a interrogarsi sul contributo che ciascuno, per la propria parte, può dare nella realizzazione del bene comune. Il percorso terminerà con un **evento finale** dedicato alla presentazione delle attività svolte nell'ambito del progetto, dei risultati ottenuti e dell'approfondimento di *topic* specifici. 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'occasione per parlare di riuso, sharing, lotta allo spreco, consumo consapevole e responsabile, rispetto del consumatore-utente e dei suoi diritti. Nel corso dell'evento conclusivo saranno presentate anche le best practice dei territori, le aziende selezionate come virtuose e il risultato del concorso riservato ai cittadini. Attività realizzata da tutti i partner

[1] *Nel welfare generativo si parla delle cosiddette 5R: - Raccogliere; - Redistribuire; - Rigenerare; - Rendere; - Responsabilizzare. Questi verbi hanno un'importanza valoriale per il welfare. Essi intendono porsi come una spinta tecnica ed etica verso una socialità più inclusiva e giusta. Rappresentano quel sistema ciclico in cui si raccoglie solidaristicamente in base alla capacità, per poter distribuire più equamente le risorse a disposizione in base ai bisogni effettivi. Lo scopo principale è agire su scala personale e sociale, così da rigenerare le capacità e le risorse, responsabilizzando ogni persona*

#### **Attività n. 8 Monitoraggio e Valutazione**

L'impianto progettuale è dotato di un **sistema di monitoraggio** e valutazione. Il monitoraggio del progetto sarà effettuato attraverso rilevazioni di tipo quantitativo e qualitativo. I dati raccolti, **a cadenza trimestrale**, verranno sistematizzati in apposite griglie per la verifica delle attività. La valutazione utilizzerà gli indicatori individuati e formulati in fase di definizione progettuale. I dati saranno quelli evincibili da: relazione coordinatore di progetto; relazioni partner; documentazione amministrativa finanziaria delle spese, fogli firma e presenze agli incontri territoriali, schede di accesso agli sportelli, insights social network. Il monitoraggio guiderà l'intero ciclo delle attività, verificando la correttezza delle attività realizzate e intercettando possibili criticità da rimuovere con appositi correttivi affinché il progetto raggiunga i risultati e gli obiettivi desiderati. La raccolta delle informazioni nel corso dell'implementazione con il monitoraggio di progetto favorirà la valutazione **in itinere** orientando, grazie agli indicatori, la riflessione sull'efficacia e impatto dell'intervento. La valutazione in itinere consentirà in altri termini di verificare i risultati parziali ottenuti e lo stato di raggiungimento dell'obiettivo specifico; si prevede altresì una **valutazione finale** che esaminerà tutta la progettazione, il raggiungimento degli obiettivi, i miglioramenti introdotti ed il conseguimento dei risultati attesi. La valutazione permetterà dunque 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. Attività svolta da soggetto esterno con la partecipazione di tutti i partner.



## 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 <sup>8</sup>	Ente di appartenenza	Livello di Inquadramento professionale <sup>9</sup>	Forma contrattuale <sup>10</sup>	Spese previste e la macrovoce di riferimento, come da piano finanziario (Modello D)
1	1	C	Confconsumatori APS	A	Collaboratore e esterno	€ 6.840,00
2	7	D	Confconsumatori APS	A	Collaboratore e esterno	€ 49.500,00
3	1	A	Confconsumatori Toscana APS	A	collaboratore esterno	€ 1.329,70
4	1	c	Confconsumatori Toscana APS	A	collaboratore esterno	€ 2.659,41
5	4	d	Confconsumatori Toscana APS	A	collaboratore esterno	€ 21.100,00
6	1	A	AECI APS	A	collaboratore esterno	€ 1.000,00
7	2	B	AECI APS	A	collaboratore esterno	€ 3.500,00
8	2	C	AECI APS	A	collaboratore esterno	€2000,00
9	2	D	AECI APS	A	collaboratore esterno	€ 5.150,00
10	1	A	AECI APS LAZIO	A	dipendente	€ 6.200,00
11	2	B	AECI APS LAZIO	B	dipendente	€ 13.000,00

<sup>8</sup> 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".

<sup>9</sup> 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

<sup>10</sup> "Forma contrattuale": specificare "Dipendente" se assunto a tempo indeterminato o determinato; "Collaboratore esterno" nel caso di contratti professionali, contratto occasionale ecc.

12	2	B	AECI APS LAZIO	A	collaboratore esterno	€ 7.000,00
13	2	C	AECI APS LAZIO	B	dipendente	€ 11.500,00
14	4	D	AECI APS LAZIO	B	dipendente	€ 48.632,28
15	2	D	AECI APS LAZIO	A	collaboratore esterno	€ 9.000,00
16	1	B	CODICI	B	dipendenti	€ 37.500,00
17	1	A	CODICI	A	dipendenti	€ 6.000,86
18	1	C	CODICI	B	dipendenti	12.001,71
19	2	D	CODICI	B	dipendenti	€ 32.750,00
20	1	A	CODICI LOMBARDIA	B	dipendenti	€ 1.971,71
21	1	C	CODICI LOMBARDIA	B	dipendenti	€ 3.943,42
22	2	D	CODICI LOMBARDIA	B	dipendenti	€ 22.125,65
23	1	D	CODICI LOMBARDIA	A	Collaboratore esterno	€ 5.200,00
24	2	A	APS Assoutenti	A	Dipendente	€ 8.190,00
25	1	B	APS Assoutenti	A	Dipendente	€ 21.000,00
26	1	C	APS Assoutenti	B	Dipendente	€ 8.190,63
27	1	D	APS Assoutenti	A	Dipendente a t/i	€ 40.905,00
28	1	D	APS Assoutenti	B	Collaboratore Esterno con contratti professionali	€ 10.000,00

29	1	A	Assoutenti Liguria	A	Collaboratore Esterno con contratti professionali	€ 2.000,00
30	1	B	Assoutenti Liguria	A	Collaboratore Esterno con contratti professionali	€ 4.600,00
31	1	C	Assoutenti Liguria	A	Collaboratori con contratti occasionali	€ 2.000,00
32	1	D	Assoutenti Liguria	A	Collaboratore Esterno con contratti professionali	€ 16.100,00
33	2	A	CASA DEL CONSUMATORE APS	A	Dipendente	€ 5.460,00
34	1	B	CASA DEL CONSUMATORE APS	A	Collaboratori con contratti occasionali	€ 7.500,00
35	1	B	CASA DEL CONSUMATORE APS	A	Collaboratore Esterno con contratti professionali	€ 7.500,00

3 6	1	C	CASA DEL CONSUMATORE APS	A	Collaboratore Esterno con contratti professionali	€ 5.400,00
3 7	6	D	CASA DEL CONSUMATORE APS	A	Collaboratori con contratti occasionali	€ 30.000,00
3 8		A	CASA DEL CONSUMATORE LIGURIA APS	A	Collaboratore Esterno con contratti professionali	€ 1.794,00
3 9		B	CASA DEL CONSUMATORE LIGURIA APS	A	Collaboratori con contratti occasionali	€ 4.600,00
4 0		C	CASA DEL CONSUMATORE LIGURIA APS	A	Collaboratore Esterno con contratti professionali	€ 3.500,00
4 1		D	CASA DEL CONSUMATORE LIGURIA APS	A	Collaboratori con contratti occasionali	€ 10.000,00

## 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 <sup>11</sup>	Ente di appartenenza	Spese previste e la macrovoce di riferimento, come da piano finanziario (Modello D)
1	1	D	AECI APS	2.000
2	1	D	AECI APS LAZIO	2.000
3	2	D	CODICI	2.250
4	2	D	CODICI LOMBARDIA	2.250
5	2	C	APS ASSOUTENTI	2.000

## 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	Regione Liguria	condivisione dei materiali realizzati nell'ambito della campagna di comunicazione, partecipazione e supporto agli eventi organizzati nell'ambito del progetto all'interno della Regione Liguria in qualità di relatori/disponibilità spazi etc.
2	Portici Circolare APS	condivisione dei materiali realizzati nell'ambito della campagna di comunicazione, e partecipazione all'evento che sarà realizzato nel territorio.
3	Togreen/Rinnovabili.it	collaborazione alla realizzazione di una newsletter sui temi dell'economia circolare e sostenibilità
4	LIFE GATE way	organizzazione dell'evento in regione Lombardia e condivisione dei materiali realizzati nell'ambito della campagna di comunicazione durante l'evento stesso. LifeGate way si occupa nello specifico di start up nel mondo della sostenibilità e ne fa da booster per il loro business

<sup>11</sup> **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".

5	Città di Portici	condivisione dei materiali realizzati nell'ambito della campagna di comunicazione, partecipazione e supporto agli eventi organizzati nell'ambito del progetto all'interno dell'area di interesse del Comune in qualità di relatori/disponibilità spazi etc.
6	OIC - Osservatorio Imprese e Consumatori	condivisione dei materiali realizzati nell'ambito della campagna di comunicazione, partecipazione e supporto agli eventi organizzati in qualità di relatori e ai prodotti divulgativi realizzati (interviste).
7	Unicredit SpA	condivisione dei materiali realizzati nell'ambito della campagna di comunicazione, partecipazione e supporto alla realizzazione e condivisione dei prodotti divulgativi realizzati (video)
8	Comune di Genova	condivisione dei materiali realizzati nell'ambito della campagna di comunicazione del progetto e supporterà la promozione degli eventi previsti in Liguria

**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.*

- Attività n. 5: Selezionare best practices in campo economico e produttivo attraverso l'analisi e misurazione dei loro impatti a livello ambientale. L'attività sarà condotta da ricercatori universitari della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e l'analisi sarà basata sulla metodologia *LCA - Life Cycle Assessment*.

- Attività n. 8: Il monitoraggio del progetto sarà effettuato attraverso rilevazioni di tipo quantitativo e qualitativo. I dati raccolti verranno sistematizzati in apposite griglie per la verifica delle attività. La valutazione utilizzerà gli indicatori individuati e formulati in fase di definizione progettuale.

## 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
Informare e sensibilizzare la popolazione con riguardo particolare alle nuove generazioni (popolazione giovanile)	Incontri territoriali in presenza e online; video influencer	Insights, visualizzazioni social, like, condivisioni post; questionario di gradimento e valutazione
Informare e sensibilizzare le famiglie e gli over 65	Assistenza presso gli sportelli territoriali	Registrazioni contatti tramite gestionale delle associazioni e delle e-mail; questionario di gradimento e valutazione
Promuovere comportamenti consumeristici e scelte responsabili nell'ottica della sostenibilità	Campagna social; disseminazione attività e risultati di progetto, materiale audiovisivo, comunicati stampa	Rassegna stampa, Analytics, n. stampa brochure, numero visualizzazioni e like; questionario di gradimento e valutazione
Sostenere e pubblicizzare le aziende e i cittadini con comportamenti virtuosi	Selezioni best practices aziende, promuovere la Carta del Consumo Circolare, concorso cittadini	Relazione coordinatore di progetto., Schede mappatura aziende, idee progettuali aderenti al concorso, video promozionali realizzati;

## 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
Produzione di comunicati stampa, articoli evento lancio e chiusura progetto, articoli tematici, messaggi informativi	Media locali e nazionali, Radio, TV	Favorita la Pubblicazione sui media delle notizie diffuse per la veicolazione dei messaggi di progetto	Rassegna stampa
Campagna social	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube,	Aumentata conoscenza delle informazioni divulgate	Analytics

Newsletter	Invio tramite Mailchimp ad elenco soci delle associazioni partner	Apertura e lettura da parte dei destinatari delle newsletter inviate con relativa aumentata conoscenza dei cittadini sulle tematiche del progetto	Report analitico di invio
Produzioni audiovisive (podcast, video etc)	Siti e social delle associazioni partner	Aumentata conoscenza delle informazioni divulgate	Report analitico dei dati di visualizzazioni e like informazioni divulgate
Realizzazione video interviste	Siti e social delle associazioni partner	Aumentata conoscenza delle informazioni divulgate e <i>best practise</i> attivate da aziende coinvolte	Report analitico dei dati di visualizzazioni e like informazioni divulgate
Shopping Verify	Attività di contatto e-commerce e moderazione recensioni	n. 30 e-commerce con scheda eco-sostenibilità compilata e verificata	verifica contenuto schede eco-sostenibilità
Attività di sportello	Materiali informativo e contatto con operatori di sportello	n. persone assistite ed informate tramite contatto con sportelli sul territorio	Sistema Gestionale CRM e/o, Questionario di gradimento.

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