

# PROGETTO DI COOPERAZIONE INTERTERRITORIALE

## II Sezione PROGETTO LOCALE

### 1. TITOLO DEL PROGETTO DI COOPERAZIONE

CORTO CIRCUITO DEI CONTADINI

### 2. DENOMINAZIONE ABBREVIATA

*"CORTO CIRCUITO"*

### 3. IL PARTNER GAL DELLA SILA

Denominazione completa

GAL  non GAL  beneficiario Asse IV  non beneficiario Asse IV   
partner effettivo  partner associato

Denominazione GAL della Sila

codice fiscale 02328170788

partita IVA 02328170788

indirizzo Via G. Rossa, 24 – 87058 Spezzano Piccolo (CS)

telefono 0984/431064 – fax 0984/431064

posta elettronica [info@silasviluppo.com](mailto:info@silasviluppo.com)

rappresentante legale Prof. Pasquale Zanfino

referente Avv. Francesco De Vuono – [francescodevuono@pec.it](mailto:francescodevuono@pec.it) - 3396288550

### 4. IL PROGETTO DI COOPERAZIONE NELLA STRATEGIA DEL PIANO DI SVILUPPO LOCALE

Nel corso degli ultimi anni sono avvenuti profondi mutamenti nei territori rurali e nei modi con cui la produzione agro-alimentare si è organizzata e funziona nei diversi contesti, nazionale e settoriale, aziendale e territoriale, sia per i mutamenti negli scenari istituzionali e di mercato, sia per le modificazioni della domanda alimentare, sia infine per i problemi di carattere ambientale.

Altri cambiamenti, ancora più incisivi, sono prevedibili in un futuro non lontano, indotti da un'ulteriore spinta alla liberalizzazione dei mercati, dall'allargamento del mercato comunitario, dall'introduzione di più stretti vincoli di carattere ambientale, nonché dalla crescente domanda di caratteristiche qualitative degli alimenti da parte dei consumatori.

Il diffondersi di una serie di bisogni collegati a nuovi valori (come l'importanza attribuita alla sicurezza, agli aspetti dietetico-alimentari, alla salvaguardia dell'ambiente, alla dimensione etica) porta i consumatori a esprimere un insieme complesso di preferenze, sempre più personalizzate, e a richiedere maggiori informazioni e garanzie sulle caratteristiche dei prodotti e/o dei processi produttivi, che devono rispondere a precisi requisiti dalla fase della produzione agricola fino a quella del consumo.

La ricerca del benessere intesa come tutela della propria salute è allo stesso modo alla base della progressiva affermazione dell'alimentazione salutistica. La consapevolezza che il modello di consumo occidentale ha dato luogo a gravi problemi di sovralimentazione, la crescente diffusione di conoscenze mediche e l'importanza attribuita alla forma ed alla cura del corpo stanno influenzando profondamente le condotte di consumo.

La diffusione di nuovi modelli di consumo e d'abitudini di vita, la gran polarizzazione dei centri urbani, il forte sviluppo delle infrastrutture e la crescente mobilità della popolazione hanno modificato

radicalmente il modello dell'organizzazione del territorio, spostando o cancellando quasi completamente i confini fra il rurale e l'urbano.

In questo contesto, il mantenimento di un tessuto consolidato di connessione tra la città e la campagna, attraverso il contributo di un'agricoltura sostenibile e fortemente relazionata con il territorio urbano, può essere considerato un "bisogno" in termini di qualità del vivere, avente per lo meno pari titolo rispetto ad altri bisogni come, i trasporti, la casa, etc. Per questo motivo gli spazi agricoli periurbani dovrebbero essere riconosciuti sul piano sociale, politico ed amministrativo e tutelati con azioni e norme specifiche peculiari per **l'agricoltura di prossimità**.

La vicinanza alla città può offrire opportunità importanti alle aziende agricole del territorio Silano legate alla prossimità ad un potenziale mercato, quali il bisogno di qualità e sicurezza dei prodotti alimentari, la richiesta di fruizione del territorio e la possibilità di fornire servizi di qualità ambientale.

Ormai è accreditata anche nelle istituzioni, oltre che nei circuiti dell'economia solidale, la tesi che l'onda lunga della recessione dei mercati finanziari americani verrà attutita grazie a quella economia reale che, ancora diffusa nei paesi in via di sviluppo e, in parte, in Europa, è costituita da milioni di piccoli operatori di filiera corta: agricoltori, artigiani e negozianti di quartiere.

Il ruolo **multifunzionale della agricoltura** come attività di presidio antropico finalizzata sia alla produzione agroalimentare di qualità orientata da criteri qualitativi che di produzione di "beni pubblici extramercato" (qualità paesistica ed ambientale, prevenzione dei rischi ed equilibrio dell'ecosistema territoriale, sicurezza alimentare, loisir, etc) è riconosciuto con crescente forza e rilevanza nei documenti di politica comunitaria ed, in particolare, dalla nuova politica di Sviluppo Rurale (PAC).

Nell'ambito delle diverse forme attraverso le quali può concretizzarsi la multifunzionalità, la vendita diretta dei prodotti dell'azienda è di particolare interesse per diversi motivi:

1. accorcia la filiera, consentendo, attraverso il contatto diretto del produttore con il mercato al consumo, un recupero del **valore aggiunto** normalmente ad appannaggio degli operatori a valle del processo produttivo;
2. presenta ampi margini di crescita, legati all'evoluzione del comportamento dei consumatori, sempre più attenti alla provenienza e sicurezza dei prodotti alimentari, alla sostenibilità ambientale dei processi di produzione e distribuzione e al sostegno dell'economia locale; può consentire una redditività elevata anche in aziende di dimensione ridotta;
3. favorisce la qualificazione delle produzioni e la responsabilizzazione dei produttori agricoli; garantisce la sicurezza della origine e della provenienza del prodotto con effetti importanti sulla sicurezza sanitaria in favore dei consumatori;
4. promuove attraverso i prodotti locali, la continuità delle tradizioni e della cultura enogastronomica che è volano dello sviluppo turistico ed ambientale;
5. introduce nella società dei consumi globali il fattore della consapevolezza e del consumo consapevole degli alimenti.

Queste **politiche, che potremmo definire di filiera**, non hanno esclusivamente l'obiettivo di sviluppare i singoli settori migliorando l'efficienza delle aziende agricole o degli impianti di trasformazione o la vendita dei prodotti, esse cercano di dare un ulteriore valore aggiunto agli aiuti pubblici, cercando di coinvolgere i vari attori attorno ad un progetto comune, un progetto che consenta di definire strategie condivise, accordi fra le parti, reciproche convenienze economiche.

Sotto la definizione di politiche di filiera si possono quindi comprendere varie azioni, di respiro nazionale, internazionale o locale, che possono sfociare in accordi ed investimenti comuni, in azioni di commercializzazione diretta, filiera corta.

In questo contesto il progetto "Corto Circuito" assume, nella politica di sviluppo locale promosse dal Gal, un particolare significato perché intende attivare un processo virtuoso finalizzato alla valorizzazione delle

produzioni locali tipiche e di qualità, all'avvicinamento degli attori della filiera, alla creazione di eventi locali in grado di attrarre turisti e consumatori interessati alle peculiarità agroalimentari dei vari territori.

**Tutto ciò in coerenza con il sistema degli obiettivi trasversali previsto dal PSL:**

- a) diffusione ed utilizzazione di nuove tecnologie/prassi/procedure rivolte a ridurre l'impatto delle attività antropiche (p.es. turismo responsabile, commercio solidale, ecc.);
- b) introduzione ed utilizzazione di sistemi commercializzazione di filiera corta (gruppi di acquisto, mercati contadini comuni, ecc.);
- c) potenziamento servizi a sostegno del sistema produttivo locale;
- d) creazione di nuove attività produttive in sistemi marginali rurali;
- e) valorizzazione del paesaggio rurale e dell'identità culturale.

### **Tema cardine del progetto**

La filiera corta, nel ns. progetto "Corto Circuito", è un progetto che intende promuovere e sostenere quell'insieme di attività che prevedono **un rapporto più diretto tra produttori agricoli ed utilizzatori finali dei prodotti (commercianti, ristoratori, albergatori e consumatori) e far sì che il valore aggiunto creato, non solo economico, sia equamente diviso fra tutti i soggetti interessati.**

Nell'attuale contesto socioeconomico la vendita diretta risulta di particolare interesse per diverse ragioni. Innanzitutto si qualifica come una valida alternativa ad un sistema agroalimentare, fondato su tecniche intensive, specializzazione produttiva e orientamento al mercato, che penalizza in modo particolare il primo anello della filiera, le aziende agricole, le quali si trovano impotenti ad essere comprese fra i crescenti costi dei fattori produttivi e i bassi prezzi del mercato all'ingrosso, il cosiddetto *squeeze on agricultur*. Tale meccanismo mette a rischio la sopravvivenza stessa di una moltitudine di aziende, soprattutto di piccola e media dimensione, la cui presenza è invece fondamentale per il mantenimento e lo sviluppo del tessuto sociale, economico e culturale delle aree rurali.

Tuttavia, il processo di riduzione delle intermediazioni esistenti nella filiera è un processo che si sta sviluppando tra i singoli produttori in maniera spontanea, senza rispettare, però, gli adempimenti normativi e amministrativi e senza la necessaria regolamentazione ed organizzazione.

Le attività promosse nell'ambito del progetto Corto Circuito possono inserirsi in vari contesti come quello della vendita diretta nell'ambito di mercati all'aperto o in locali appositamente attrezzati, accordi fra produttori e commercianti, ristoratori, albergatori o con gruppi di acquisto o cooperative di consumo; possono infine essere sviluppati progetti che facilitino nuove forme di rapporti commerciali basate, ad esempio, sul commercio elettronico.

Un altro obiettivo fondamentale della filiera corta è quello di avvicinare il consumatore in modo consapevole ai prodotti del territorio del Gal, creando un rapporto più stretto dei produttori con gli utilizzatori più attenti e sensibili e consentendo, contemporaneamente, una migliore conoscenza dei prodotti e di chi li produce.

**Partendo dalla considerazione che c'è sempre maggiore attenzione verso i prodotti locali perché ad essi sono associate maggiori garanzie di qualità e sicurezza** e che i dati statistici confermano che il prodotto alimentare consumato fresco rappresenta di gran lunga la principale voce di acquisto delle famiglie italiane (circa due terzi in valore), il progetto di filiera corta "Corto Circuito", si pone l'obiettivo di realizzare benefici per:

**-l'imprenditore agricolo**, attraverso la vendita diretta dei propri prodotti che consente di ottenere un reddito alternativo ed aggiuntivo a quello tradizionale, in un'ottica di multifunzionalità

**-il consumatore**, in quanto la filiera corta (rapporto diretto produttore-consumatore) garantisce al consumatore un prezzo più conveniente rispetto a quello praticato negli esercizi commerciali oltre ad una garanzia di assoluta freschezza, qualità e rintracciabilità del prodotto con benefici effetti sulla salute del consumatore stesso, la certezza dell'origine e della provenienza ed il rispetto della stagionalità dei prodotti

**- l'ambiente**, in quanto grazie alla riduzione dei trasporti e degli imballaggi, si ha una riduzione di emissioni di anidride carbonica (trasporto a km 0). Negli ecosistemi urbani si può verificare un equilibrio attraverso una teoria di base semplice: invece di progettare secondo il vecchio modello dalla culla alla tomba (prendi-usa-getta) si progetta un prodotto cradle-to-cradle, ossia un bene che è composto di materiali che vengono riutilizzati al 100%. In questo modo, non c'è più spazio per il concetto di rifiuto, in quanto nessuno si vuole disfare di un bene riutilizzabile direttamente in un altro ciclo produttivo e, quindi, avente un valore economico. Su questo principio le buone prassi messe in campo dalle iniziative di filiera corta già attive sul territorio nazionale, fondano la loro efficacia. Un tale sistema comporta un vantaggio economico diretto anche per il consumatore che come sottolineato in precedenza vede diminuire il prezzo del bene anche a causa dell'assenza o del riutilizzo del packaging. La produzione eccessiva di imballaggi, come si vedrà in seguito, determina notevoli conseguenze anche sul territorio. Anche in tale ambito il consumatore deve essere informato sul fatto che scegliere un prodotto agricolo con un ridotto ricorso ad imballaggi, significa investire sull'ambiente e sullo sviluppo ecosostenibile e che preferire un cibo che percorre poca strada dal campo alla tavola, vuol dire rispettare la natura.

**- i territori coinvolti**, attraverso lo sviluppo turistico dell'area, la promozione del territorio e delle produzioni tipiche locali e l'aumento delle presenze di visitatori, **la filiera corta significa** garanzia occupazionale, ricchezza mantenuta in loco, al fine di evitare la delocalizzazione e l'impoverimento delle piccole comunità, polverizzate sul territorio, ma non solo. Il consumatore deve essere sensibilizzato sul fatto che nel momento in cui sceglie un prodotto agroalimentare che proviene da una filiera corta, con le conseguenti ricadute positive ambientali (risparmio energetico e riduzione delle emissioni inquinanti) protegge in contemporanea il suolo dall'erosione, dall'inquinamento e dal declino della fertilità che è una delle cause principali della riduzione della produttività di molte aree agricole

COERENZA ORIZZONTALE CON IL PSR CALABRIA 2007/2013	
Asse I: progetti per il miglioramento della competitività	
MISURE 'PSR	CONFORMITA' CON IL PROGETTO
<p>Secondo la <b>Misura 111</b>:            Le principali motivazioni risiedono nella necessità di mettere a disposizione del sistema agricolo e forestale regionale un insieme di servizi di formazione, informazione, trasferimento delle innovazioni e animazione, in grado di sostenere le imprese nella fase di transizione verso la nuova PAC e di assicurare i necessari supporti per il perseguimento dei nuovi modelli di sviluppo del settore che hanno nella competitività, nella multifunzionalità e nella sostenibilità ambientale i principali punti di riferimento.            Si ravvisa, inoltre, la necessità di influire positivamente ai fini dell'accelerazione del processo di diffusione delle innovazioni connesse allo sviluppo socio-economico delle imprese e di quelle gestionali e tecnologiche, anche allo scopo di facilitare i processi di adeguamento ai nuovi modelli di sviluppo integrato dei territori.            In ragione del fatto che le donne trovano maggiori difficoltà a partecipare a corsi di formazione, per ragioni dovute al limitato tempo a disposizione da dedicare alla propria professione e per la difficile conciliazione tra la vita domestica familiare e la vita lavorativa, si ritiene opportuno attuare degli interventi specifici per ciascuna azione della misura, che facilitano la partecipazione delle donne ai corsi di formazione.</p>	<p>Coerentemente con la Misura 111 del PSR Calabria 2007-2013 il Progetto trae origine dalla necessità di colmare la scarsa e lenta diffusione delle innovazioni organizzative, dovuta ad una limitata presenza, sui territori, dei servizi di informazione e formazione dedicati agli operatori del settore agroalimentare.            Le imprese dei territori interessati dal progetto in questione, data la loro piccola dimensione, mostrano infatti evidenti difficoltà nella gestione manageriale che faccia uso di nuove tecnologie, necessarie per un efficace adeguamento ai nuovi modelli di sviluppo integrato, in vista della transizione verso la nuova PAC.            Quanto detto risulta maggiormente evidente negli operatori di sesso femminile, che riscontrano maggiori difficoltà nella conciliazione degli impegni lavorativi e familiari con un processo di aggiornamento professionale e formazione continua al fine della corretta gestione delle loro imprese produttive.            In questo senso il Progetto attraverso il <b>WP3. Promozione e Marketing intende migliorare le competenze manageriali nella gestione delle imprese di più piccola dimensione</b>, nello specifico intende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorire le occasioni di incontro fra gli operatori per aumentare lo scambio di buone pratiche e know-how, al fine di una più razionale gestione dei singoli comparti agroalimentari;</li> <li>• Incrementare i servizi di informazione sia interni alla filiera, al fine di raggiungere un'ottimale gestione della stessa, sia fra le filiere produttive coinvolte nel Progetto, al fine di una migliore gestione dello stesso e di promozione concreta dei territori;</li> <li>• Favorire iniziative di formazione mirate ai diversi operatori e di ogni singola filiera produttiva;</li> <li>• Accrescere il livello di conoscenze e competenze manageriali</li> </ul>

	<p>delle donne imprenditrici;</p> <p>Accrescere il livello di conoscenze e competenze manageriali dei giovani imprenditori al fine garantire, sia una efficace continuità gestionale per le imprese già coinvolte nella filiera, sia l'adozione di un più efficace approccio per le imprese di nuovo inserimento.</p>
<p>Secondo la <b>Misura 114</b>:</p> <p>Le linee guida della riforma della politica agricola comune e, in particolare, la radicale modifica delle modalità di sostegno al settore, che ha i suoi elementi caratterizzanti nei principi del disaccoppiamento e della condizionalità, ha messo in moto processi di cambiamento che richiedono una grande capacità di adeguamento e trasformazione da parte delle imprese agricole, sia sotto l'aspetto strutturale che gestionale.</p> <p>Questo profondo cambiamento del sistema agroalimentare si innesta, peraltro, in uno scenario caratterizzato dalla crescita della concorrenza sui mercati internazionali, da una domanda sempre più pressante di prodotti e processi produttivi di qualità e di sostenibilità ambientale dei sistemi produttivi agricoli.</p> <p>Sostenibilità, competitività e multifunzionalità sono pertanto gli obiettivi e al tempo stesso le problematiche con le quali dovrà misurarsi l'agricoltura regionale, il cui affronto e perseguimento non può prescindere dall'apporto di un qualificato ed efficace sistema di consulenza aziendale.</p> <p>Allo scopo di supportare gli imprenditori agricoli e i detentori di aree forestali nel rispetto dei criteri di gestione obbligatori in materia di ambiente, sanità pubblica, salute delle piante e degli animali, benessere degli animali e delle Buone Condizioni Agronomiche e Ambientali previste dal Reg. CE n. 1782/2003, nonché della sicurezza sul lavoro, e di assisterli nella valutazione e miglioramento dei risultati produttivi e gestionali delle proprie aziende, è istituito un Sistema di Consulenza Aziendale (SCA).</p>	<p>Coerentemente con la <b>Misura 114</b> del PSR Calabria 2007-2013 il Progetto trae origine dalla necessità di colmare la scarsa capacità di adeguamento delle imprese agroalimentari, in funzione della domanda sempre più pressante di prodotti e processi produttivi di qualità.</p> <p>Le imprese presenti sul territorio di riferimento non hanno sinora sempre dimostrato una sufficiente duttilità ed un adeguato processo produttivo in grado di trasferire ai rispettivi target di riferimento il necessario senso di tipicità e qualità dei prodotti.</p> <p>Questa criticità si traduce a più livelli, nei vari canali distributivi, nella scarsa capacità di posizionamento da parte degli operatori agroalimentari locali dei propri prodotti all'interno delle reti commerciali, limitandone le possibilità di sviluppo economico.</p> <p>Inoltre, è emersa da parte degli operatori coinvolti nelle filiere produttive, nonché dei consumatori, una scarsa consapevolezza del valore aggiunto dato dal ricorso a processi produttivi sostenibili per l'ambiente e sicuri per la salute (degli operatori di settore e dei consumatori stessi).</p> <p>In questo senso il Progetto attraverso <b>WP2. Realizzazione del Mercato di "Corto Circuito"</b> intende aumentare il grado di apertura ai mercati dei produttori, con particolare riguardo al miglioramento dell'immagine dei prodotti locali sul mercato, attraverso le seguenti azioni dedicate alle filiere coinvolte anche nei PIF, approfonditi successivamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- favorire l'aggregazione di produttori;</li> <li>- promuovere le produzioni di prodotti agricoli di qualità e la conoscenza delle peculiarità delle predette produzioni;</li> <li>- informare i consumatori e gli operatori del settore in termini di qualità, caratteristiche nutrizionali e metodi di produzione dei prodotti;</li> <li>- informare albergatori, ristoratori, commercianti, sull'esistenza, il significato e i vantaggi dei sistemi di qualità applicati;</li> <li>- rendere consapevole sia il produttore che il consumatore della positiva ricaduta ambientale delle produzioni ottenute con tecniche rispettose dell'ambiente e metodi biologici;</li> </ul> <p>favorire l'integrazione di filiera attraverso l'approccio integrato ed appositi patti.</p>
<p>Secondo la <b>Misura 124</b>:</p> <p>Il comparto agricolo calabrese, pur caratterizzandosi per una significativa diversificazione produttiva, mostra una scarsa attitudine all'innovazione soprattutto di prodotto/marcatore, che, unita ad una inadeguata integrazione con le fasi produttive a valle della filiera e ad uno scarso coordinamento tra gli attori e operatori della stessa, genera importanti problematiche inerenti la competitività dei prodotti in generale. La misura punta, quindi, a sostenere lo sviluppo di nuovi prodotti agricoli, alimentari, forestali e bioenergetici e a rafforzare il grado di integrazione delle filiere agroalimentari e forestale in un'ottica di più specifico orientamento al mercato. Tutto ciò da realizzare attraverso una maggiore collaborazione tra strutture di ricerca e sviluppo e imprese.</p>	<p>Coerentemente con la Misura 124 del PSR Calabria 2007-2013 il Progetto trae origine dalla necessità di stimolare l'attitudine all'innovazione di prodotto/marcatore, riscontrata come una carenza da parte degli operatori di filiera.</p> <p>Ad essa si aggiunge un gap nelle capacità di integrazione e coordinamento fra gli operatori inseriti nelle fasi produttive a monte e gli operatori delle fasi produttive a valle della stessa filiera. Tutto questo comporta una scarsa capacità di approcciarsi al mercato con modalità innovative e in grado di diversificare l'offerta agroalimentare.</p> <p>In questo senso il Progetto attraverso <b>WP2. Realizzazione del Mercato di "Corto Circuito"</b> intende sviluppare il contenuto di innovazione nelle produzioni delle imprese appartenenti al Progetto, anche al fine di ampliare la gamma dei prodotti e dei servizi offerti. Nello specifico si mirerà a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- promuovere il miglioramento dei sistemi di organizzazione, gestione e logistica aziendale, precompetitivi della fase organizzativa - commerciale;</li> <li>- aumento della concentrazione dell'offerta di prodotti agricoli e forestali;</li> <li>- miglioramento della performance ambientale dei processi produttivi;</li> </ul> <p>sperimentare nuove forme organizzative e di aggregazione</p>

## 5. DESCRIZIONE DEL PROGETTO

### **Motivazioni**

---

Il percorso che ha segnato il sistema agro-alimentare degli ultimi decenni ha portato allo sviluppo di “Filiera lunghe”, in cui la distanza tra produttori e consumatori si è fatta sempre maggiore, complicata da un numero crescente di soggetti intermediari in cui il “percorso” seguito da un prodotto (o da un insieme di prodotti) ha previsto una serie di fasi che vanno dalla produzione del prodotto, alla trasformazione, al trasferimento fino allo stadio finale che è quello dell’utilizzo del prodotto.

Questo ha implicato il coinvolgimento di diversi soggetti: aziende agricole, industria di trasformazione, industria di confezionamento, trasportatori, distributori, commercianti dall'ingrosso e al dettaglio fino ad arrivare al consumatore. Una filiera può quindi essere più o meno lunga in funzione del numero di soggetti coinvolti nella realizzazione del prodotto finale e quindi non si riferisce tanto alla distanza fisica fra il produttore e il consumatore, quanto alla presenza di numerosi intermediari fra produzione e consumo.

Le filiere, quindi, dono dette lunghe o complesse in quanto prevedono un numero maggiore di passaggi ed eventualmente di soggetti coinvolti coincidendo con la produzione agro-industriale classica: l’agricoltore produce la materia prima, che viene trasformata in prodotto alimentare da parte di gruppi industriali; i prodotti standard che ne derivano sono venduti alle centrali d’acquisto a cui fanno capo le principali catene di supermercati e ipermercati.

Questo tipo di assetto ha comportato conseguenze rilevanti a carico sia del produttore che del consumatore favorendo, da una parte, l’esclusione dei piccoli produttori dal mercato, perché poco competitivi e incapaci di garantire gli standard produttivi richiesti, dall’altra, impedendo al consumatore di poter conoscere il percorso dei propri acquisti e di poter effettuare un controllo sostanziale sulla loro qualità. Inoltre, lo sviluppo di questo tipo di mercato ha favorito la scomparsa delle risorse territoriali, in termini di biodiversità (ridotto numero di varietà coltivate o allevate, e commercializzate), ma anche con l’erosione della cultura rurale, soprattutto gastronomica, dei contesti locali.

In tempi recenti, proprio in risposta a questa tendenza dominante, alcuni produttori e consumatori hanno elaborato nuove iniziative, volte alla ri-localizzazione dei circuiti di produzione e consumo, attraverso la riscoperta di un forte radicamento sul territorio. La “Filiera corta”, quindi, si configura come una strategia alternativa che possa consentire agli agricoltori di riconquistare un ruolo attivo nel sistema agro-alimentare, con la collaborazione degli altri attori della filiera, di cui entrano a far parte, come soggetti attivi, anche i consumatori.

La “Filiera corta” consente di ridurre il numero di intermediari (attori) presenti lungo la catena che conduce dal produttore al consumatore. In questo senso, la filiera corta è quella in cui il produttore vende direttamente il prodotto al consumatore: il prodotto segue un percorso più breve rispetto alla filiera lunga. Questa tipologia di filiera, offre una importante opportunità di creare valore aggiunto sul territorio, rafforzando la specificità dei prodotti locali tenendo in considerazione che a causa del rapporto stretto fra territorio, cliente e prodotto, tali forme di vendita evidenziano la non delocalizzabilità della produzione locale.

La differenza tra filiera lunga e corta non si traduce soltanto in termini di fasi che le caratterizzano o nel numero e nella tipologia di soggetti coinvolti ma anche in termini di qualità e sicurezza alimentare del prodotto finale.

La “filiera lunga”, quella a carattere industriale”, per scopi essenzialmente commerciali, ha consentito la diffusione di prodotti alimentari omologati, con caratteristiche di qualità standard, slegati dal territorio, dalla stagionalità e dalle tradizioni locali. La qualità standard dei prodotti alimentari, che presenta diversi vantaggi in un mercato globalizzato, ha però il grosso inconveniente di impoverire le caratteristiche di origine dei prodotti, in riferimento all’aspetto nutrizionale e organolettico.

Promuovere la qualità con la “filiera corta”, come si propone il progetto corto circuito, vuol dire innanzitutto restituire ai prodotti le loro specifiche caratteristiche legate al luogo di origine, valorizzare le differenze di

gusto, sapori, valore nutritivo dei vari alimenti. Questo è possibile rispettando la biodiversità, proteggendo le varietà autoctone e le diversità proprie dei vari territori di produzione.

Ogni luogo di produzione, anche limitato geograficamente, ha infatti caratteristiche ambientali che sono diverse da un altro contesto e che si riflettono sulla qualità del prodotto finale.

Un aspetto importante che può emergere con l'idea di fondo del progetto Corto Circuito è la freschezza delle produzioni, cioè presentare al consumatore un prodotto che mantenga proprietà nutrizionali, di gusto, aspetto, consistenza, ecc.. tipiche del prodotto appena raccolto.

Promuovere la filiera corta puntando su questi prodotti freschi, oltre a dare un'indicazione positiva al consumatore per le loro specifiche qualità nutrizionali e organolettiche, offre l'opportunità di fare educazione alimentare: la stagionalità è infatti una delle indicazioni "chiave" delle linee guida per una sana alimentazione.

Infatti ogni stagione offre una varietà di prodotti che, consumati freschi, forniscono una quantità adeguata di nutrienti e specifiche sostanze protettive per la salute e rendono più varia ed equilibrata l'alimentazione dei consumatori. Il consumatore che si "avvicina" al progetto Corto Circuito e acquista la varietà di prodotti tipici offerti da ogni stagione, oltre ad avere un menu più diversificato sul piano nutrizionale impara anche ad apprezzare sapori differenti, ad evitare un comportamento alimentare monotono e a prevenire l'obesità.

Il consumatore, a volte, crede che i prodotti alimentari acquistati in filiera corta, direttamente "sul campo", non diano garanzie sufficienti dal punto di vista igienicosanitario, al contrario dei prodotti della grande distribuzione che assicurano maggiormente il consumatore.

In questo quadro, nella mission del progetto Corto Circuito, bisogna promuovere la filiera corta informando il consumatore che esistono norme europee che impongono a chi produce, trasforma, commercializza prodotti alimentari, in tutto il percorso che va "dal campo alla tavola", di porre in atto precise regole di igiene all'interno della propria azienda per evitare che il prodotto che va sul mercato possa nuocere al consumatore. E' il principio dell'autocontrollo secondo il metodo HACCP, che appunto conferisce al titolare dell'impresa alimentare la responsabilità della sicurezza igienica di ciò che produce. Oltre a questo obbligo per il produttore, la norma prevede controlli periodici dell'Autorità Pubblica all'interno dell'azienda e il compito del controllore è quello di verificare che chi produce abbia eseguito correttamente l'autocontrollo. Questo vale sia per il produttore di filiera corta che per chi opera nella filiera lunga.

La differenza è che, nella filiera corta, l'autocontrollo si semplifica poiché diminuiscono i "passaggi" da mettere sotto controllo igienico: la filiera diventa più controllabile e questo può infondere maggiore fiducia nel consumatore.

Per quanto riguarda la tracciabilità, il Reg. CE 178/2002 prevede l'obbligo della rintracciabilità dei prodotti alimentari, cioè deve essere possibile ricostruire il percorso che un alimento compie dal "campo alla tavola". Anche in questo caso la filiera corta, abbreviando il percorso, consente al consumatore di essere un po' più sicuro dell'origine di ciò che acquista, proprio grazie al rapporto diretto che si viene a instaurare con il produttore.

## **SINTESI DI PROGETTO**

Lo sviluppo e l'attuazione del progetto "Corto Circuito", filiera corta e vendita diretta di prodotti tipici-agroalimentari, nel contesto evolutivo che il mercato sta vivendo, contribuirebbe a consentire:

- a) un controllo più accurato della qualità dei prodotti agro-alimentari a tutto vantaggio della sicurezza nel consumo alimentare;
- b) un contenimento dei prezzi di questi prodotti;
- c) la possibilità di tenere sotto più stretto controllo le politiche dei prezzi tramite accordi di filiera coinvolgenti i diversi attori messi a sistema, dagli operatori dei territori di produzione agli utenti consumatori;
- c) un sostegno alle economie delle zone rurali, ove la diffusione di piccole aziende agricole tra loro organizzate a sistema, può risultare fattore importante per creare redditi aggiuntivi a beneficio delle famiglie o per evitare

l'estinzione di specie agricole di pregio, per prevenire i fenomeni di dissesto idrogeologico cagionati anche dall'abbandono della terra cioè delle attività di manutenzione e cura del territorio, per combattere lo spopolamento in atto di zone rurali e montane ad alta valenza ambientale, storica e culturale

Certamente è un "fenomeno" quello della filiera corta che non può porsi in via sostitutiva ma soltanto integrativa dei normali consumi agricoli ma è pur sempre un "fenomeno" che ha benefici economici, scientifici, ambientali e sociali di un qualche impatto con il consumatore-cittadino.

Il progetto Corto Circuito determinerebbe la nascita, ove non ancora consolidato come principio e forma innovativa di vendita e promozione dei prodotti tipici e del territorio, dell'impresa di prossimità, con forte attitudine al mercato e che incorpora tutte le fasi del sistema-prodotto, consentendo così il contenimento dei costi di distribuzione, la riduzione dei costi ambientali, l'ottimizzazione della tracciabilità. Impresa di prossimità che si può tradurre nelle varie forme di filiera corta, dai i Farmer Market, già presenti sul territorio e/o a costituirsi, anche in piena collaborazione con le associazioni professionali agricole, ai GAS gruppi di acquisto solidale promosso dai consumatori. Il progetto Corto Circuito punta a stabilire una relazione diretta tra le imprese ed i consumatori. La vendita diretta, infatti, elimina i passaggi intermedi della filiera, e l'impresa agricola si riappropria di tutte le funzioni imprenditoriali, in particolare di quella decisionale. La formula consente anche alle imprese di tracciare nuovi percorsi e si adatta particolarmente al sistema agricolo dei territori dei Gal coinvolti, caratterizzato dalla presenza di numerose aziende di piccole dimensioni, che proprio per la loro natura spesso non riescono a sganciarsi da una posizione marginale sul mercato.

#### I MERCATI DI "CORTOCIRCUITO DEI CONTADINI"

I mercati contadini o *farmer market* sono mercati, generalmente svolti all'aperto dove i produttori agricoli effettuano la vendita diretta delle proprie produzioni. Nascono con l'intento di creare alternative alla logiche organizzative del sistema agroalimentare dominante. Essi trovano espressione in una grande varietà di iniziative a livello locale, le quali sono state avviate in un primo momento per iniziativa di gruppi di piccoli agricoltori ma hanno successivamente visto coinvolti anche altri soggetti in una molteplicità di interessi ed obiettivi comuni. Esempio di buone prassi e che oggi rappresentano una realtà consolidata su alcuni territori, sono i mercati di vendita diretta promossi e gestiti dalle organizzazioni professionali agricole.

Guardare in faccia il produttore, farsi raccontare direttamente la storia del prodotto che si acquista, tagliare le intermediazioni e le manipolazioni sul cibo che si porta in tavola, salvaguardare le tradizioni culturali e colturali, sostenere economicamente il proprio territorio e la possibilità di fare un acquisto al giusto prezzo sono alcune che spingono questo successo. Non in ultimo queste iniziative restituiscono dignità e visibilità ad un mestiere, quello del contadino, il quale, benché all'origine di qualunque altro, è stato nel tempo marginalizzato e socialmente svalutato.

I mercati di "corto circuito dei contadini" saranno attuati, organizzati e gestiti dai produttori, che propongono i propri prodotti direttamente al consumatore finale, in collaborazione con le associazioni professionali agricole ove possibile, nonché dai partner che si individueranno durante le fasi attuazione del progetto di cooperazione.

I mercatini assumeranno maggiore valenza quanto più saranno frequenti giacché il fatto di vendere uno o due volte al mese vincola molto il consumatore a ricordarsi della data di apertura ed ad organizzarsi di conseguenza.

Sicuramente il progetto di Corto Circuito si muoverà all'interno del quadro normativo esistente e quindi della "legge di orientamento" ( D.Lgs. 228/2001) e del Decreto MIPAF del 20.11.2007, il quale fa specifico riferimento alla "realizzazione di mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli.

Attraverso l'attivazione dei Mercati di Corto Circuito dei Contadini, si cercherà di ottenere un impatto sull'economia d'insieme dei territori dei GAL coinvolti, in termini di innovazione imprenditoriale, di nuovi



modelli di produzione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli e tipici del territorio, di metodi innovativi di gestione del territorio e dei suoi beni naturali e culturali, di creazione di nuove opportunità occupazionali, di rispetto delle "Norme di buona pratica agricola", quali la certificazione delle produzioni, tracciabilità, adozioni di disciplinari di produzione, qualità e tipicità dei prodotti con requisiti di sicurezza ed igiene alimentare, di promozione, sostegno ed incentivazione ai fini della costruzione di reti territoriali tra gli operatori, di sperimentazione ed utilizzo specifico di tecnologie avanzate applicate alla attività turistica e di promozione del territorio, di diversificazione e destagionalizzazione dell'offerta turistica che cointeressa in forma sinergica e coordinata il turismo rurale, naturalistico, enogastronomico, scolastico, sostenibile, di allargamento di mercati nazionali, anche mediante la creazione di centri di acquisto, ed internazionali attraverso la promozione e l'incentivazione delle imprese verso i mercati esteri, e, più in generale, di miglioramento delle condizioni socioeconomiche.

Il progetto "Corto Circuito", declina a livello locale, il primo dei due obiettivi prioritari verso i quali il PSR Calabria 2007-2013 orienta prioritariamente le strategie locali di sviluppo rurale elaborate dai GAL: il mantenimento e/o la creazione di nuove opportunità occupazionali e di reddito in aree rurali, mediante la valorizzazione delle risorse produttive locali, la creazione di filiere e circuiti agro-alimentari, la valorizzazione delle risorse naturali e culturali.

La nascita dei suddetti mercati consentirà, inoltre, di organizzare nell'ambito delle aziende agricole, attività culturali, didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari ed alle tradizioni rurali ed artigianali del territorio, nell'ottica di promuovere e diffondere una cultura salutistica dei prodotti tipici e biologici.

La progettualità di "Corto Circuito dei Contadini" si attiva quindi con caratteristiche di animazione e sperimentazione e - attraverso il sostegno e lo stimolo verso l'Ente pubblico - propone alle aziende e ai partner del territorio i seguenti obiettivi:

- favorire la conoscenza delle produzioni locali di qualità;
- creare opportunità per le piccole produzioni e per i piccoli produttori;
- contribuire allo sviluppo della filiera corta nel territorio del GAL della Sila (produttori-ristoratori-trasformatori-piccoli commercianti);
- promuovere l'incontro tra il mondo della produzione e il mondo del consumo;
- promuovere coinvolgimento e partenariato tra l'Ente pubblico e gli operatori privati singoli e associati;
- sperimentare forme innovative di gestione del progetto, attraverso la condivisione e l'autorganizzazione da parte degli "espositori" presso uno spazio pubblico attrezzato;
- la riqualificazione di aree pubbliche mercatali.

Già da questi obiettivi, si evidenzia la diversità di "Corto Circuito dei Contadini" rispetto ad altre iniziative come sagre, fiere, e vari "mercatini" del tipico. Si aggiunge poi che in questo progetto il ruolo del produttore non è più di semplice venditore ma diviene protagonista e "testimonial" del territorio attraverso una attività di promozione, informazione e comunicazione della propria esperienza. Inoltre, altri motivi che differenziano "Corto Circuito dei Contadini", ad esempio dal normale mercato rurale, sono l'attenzione dedicata alle produzioni territoriali e stagionali, e tutto un metodo di lavoro che intende privilegiare:

- l'evidenza della filiera locale: in "Corto Circuito dei Contadini" sono presenti non solo prodotti di coltivazione/allevamento come frutta, verdura, legumi, cereali, carne; ma anche prodotti dalla trasformazione come salumi, formaggi, mieli, marmellate, pani e dolci di vario tipo ecc...: la piazza è così testimonianza del lavoro del contadino e dell'artigiano quali protagonisti di una filiera d'area comprensibile e visitabile;
- i piccoli produttori: sono appositamente allestiti spazi collettivi, per favorire la presenza dei piccoli produttori del GAL, anche con gestione affidata a realtà associative dell'area o appositamente costituite;
- l'autorganizzazione: con l'intento di sperimentare forme innovative di gestione, il GAL promuoverà ed accompagnerà la costituzione di un "Comitato di Corto Circuito" ed un consorzio per la gestione, un gruppo di lavoro che svolge attività di rappresentanza degli espositori anche attivando e coordinando diverse competenze.

Inoltre ulteriore obiettivo sarà quello di redigere una carta della qualità che favorisca la:

- Territorialità delle produzioni (solo dal GAL della Sila, solo dalla Calabria): stagionalità, qualità locale, tradizionalità, tipicità, riduzione della distanza tra la terra e la tavola.
  - Standard di qualità per le produzioni (se non è buono non se ne fa di niente): tracciabilità, certificazione e autocertificazione, qualità organolettica caratteristica, qualità sociale e qualità ambientale.
  - Ruolo attivo del produttore (il produttore ci mette la faccia): protagonismo dell'agricoltore, presenza dei piccoli produttori, stimolo all'autorganizzazione, proposte associative di filiera.
  - La progettualità collettiva (unire esperienze e forze): coinvolgimento e partenariato tra pubblico e privato, associazionismo, coordinamento delle competenze, mediazione per le problematiche amministrative e igienico sanitarie, capacità di sperimentazione.
  - L'animazione e la comunicazione (saperne di più per mangiare meglio): promozione dell'incontro tra il mondo della produzione e il mondo del consumo, coinvolgimento della popolazione sui temi qualità/sicurezza/territorialità/ trasparenza del prezzo, proposte di collaborazione per i "gruppi di acquisto"
- "Corto Circuito dei Contadini" sarà caratterizzato da un insieme di presenze e di attività:
- dagli spazi espositivi per la presentazione e degustazione di prodotti agricoli e dell'artigianato agroalimentare;
  - dalla presenza espositiva di realtà istituzionali e associative (Comuni del GAL, Provincia, Slow Food, Organizzazioni professionali, etc...);
  - da uno spazio dedicato alla ristorazione locale, con piatti legati alla stagionalità e al territorio;
  - da iniziative di incontro e conoscenza a favore dei consumatori;
  - da iniziative didattiche e ricreative e da animazioni (dimostrazioni, degustazioni, visite guidate, spettacoli culturali, etc...)

Al progetto "Corto Circuito dei Contadini" potranno partecipare:

- produttori agricoli singoli o associati,
  - associazioni di produttori, anche a carattere non professionale;
  - operatori dell'artigianato agroalimentare;
  - operatori della ristorazione;
  - strutture associative ed Organizzazioni di Categoria;
  - Enti Pubblici e realtà di promozione del territorio.
-

***Continuità, complementarità e/o integrazione del progetto con altri Progetti terminati o in essere di cooperazione e non***

Il progetto "corto circuito" è sicuramente trasversale e collegato alle Misure del PSL del Gal della Sila, e quindi all'Asse I e III come di seguito illustrato. Il Progetto abbraccia la Multifunzionalità dell'impresa agricola, con la Misura 311 in tema di vendita diretta di prodotti agroalimentari, fattoria didattica e educazione alimentare, la Mis. 312 in tema di commercializzazione di prodotti tipici locali (fuori dal Titolo I), nonché con la Misura 313 in tema di creazione di itinerari turistici e strade tematiche e sviluppo delle attività degli intermediari del turismo ai fini dello sviluppo delle presenze e dei territori rurali.

Sicuramente prevede complementarità con la politica a livello regionale di promozione e valorizzazione dei prodotti tipici locali nonché con il realizzando progetto di cooperazione iter territoriale a regia regionale

Quindi risulta pacifico che il progetto "Corto Circuito" è complementare :

al principio generale della multifunzionalità dell'impresa agricola → Mis. 311

alla politica di vendita diretta e di spaccio aziendale presso l'azienda → Mis. 311 Az. 1

alla valorizzazione e promozione dell'attività agricola ed agrituristica → Mis. 313

alla creazione di itinerari enogastronomici → Mis. 313

ai percorsi di educazione alimentare, di riscoperta dei valori del territorio → Mis. 311 Az. 2

ai progetti di fattoria didattica → Mis. 311 Az. 2

alla commercializzazione e promozione dell'offerta di turismo rurale, valorizzando l'aspetto culturale e tradizionale del mercatino di filiera corta → Mis. 313 Az. 2

***Obiettivi operativi***

Gli obiettivi operativi vengono individuati anche sulla base di attività locali del PSL del GAL della Sila e si possono così sintetizzare:

-valorizzare le risorse produttive locali attraverso il sostegno alla vendita diretta dei prodotti tipici e biologici locali, che aiutano a conoscere i territori e a far crescere il turismo; utilizzare i mercati di vendita diretta di già presenti sul territorio e/o a crearsi per mezzo di rilocalizzazione dei circuiti commerciali;

-migliorare il rapporto città/campagna e produttori/consumatori;

-accrescere le competenze professionali e favorire l'inserimento lavorativo di giovani e realizzare nuovi circuiti commerciali per gli imprenditori agricoli;

-aumentare la notorietà dei prodotti enogastronomici attraverso attività di marketing esperienziali da vivere nei territori coinvolti;

-promuovere la ristorazione a Km 0, attraverso accordi di filiera

-promuovere l'educazione alimentare per combattere i sempre più diffusi problemi salutistici legati ad un cattivo rapporto con l'alimentazione (obesità, bulimia, anoressia ecc...) e creare un filo diretto con la stagionalità dei prodotti;

-creare una rete di partenariato permanente tra i mercati contadini dei territori coinvolti, ciascuno con i suoi prodotti enogastronomici tipici e biologici locali.

***Attività di pre-sviluppo***

**Animazione e progettazione**

Si è realizzata un'attività di animazione per la definizione del partenariato (ricerca di partner) e la progettazione dell'azione comune.

In particolare sono stati realizzati degli incontri con i GAL partner, con riunioni operative sulle progettualità da condividere e sviluppare per la cooperazione.

Soggetti attuatori: GAL partner

Destinatari: Tutti i partner

### ***Descrizione delle attività previste***

La descrizione delle attività progettuali viene articolata in Work Packages (WP), cui corrisponderanno gli strumenti per il monitoraggio sia fisico che di avanzamento della spesa e dei risultati, in modo da dare coerenza e verificabilità tra la programmazione prevista e il suo svolgersi e le risultanze finali.

#### ***WP1 – Azioni Comuni – Sviluppo Progettuale***

In questa fase di azioni comuni verrà svolta l'attività di coordinamento e supporto all'attuazione del progetto e dell'azione comune.

In particolare verranno attivati gli interventi connessi alla corretta attuazione del progetto comune, secondo le competenze e gli impegni definiti nell'accordo di cooperazione, comprendenti: direzione, coordinamento, supporto tecnico, promozione, controllo operativo, ecc..

#### ***1.1 – Ricerca e ampliamento dei partner associati***

L'Assemblea della partnership, supportata dal comitato di coordinamento, cercherà di ampliare la compagine partenariale di Progetto a partner associati, in particolare altri Gal di altre Regioni e/agenzie di sviluppo locale, enti locali e stakeholder del settore turistico e agroalimentare. Inoltre si cercherà di coinvolgere anche soggetti e reti, sia pubblici che commerciali, che non necessariamente devono diventare partner, ma che possono collaborare con la partnership per sviluppare sinergie – sia istituzionali che commerciali – che possono dare sostenibilità economico-finanziaria al Progetto anche dopo la sua conclusione.

Soggetto attuatore: Capofila e tutti i partner

Destinatari:

- Enti pubblici locali (Province, Comuni, Parchi nazionali e regionali, etc.)
- Associazioni di promozione del settore turistico rurale
- Associazioni di ristoratori tipici
- Associazioni di produttori
- Produttori di filiera corta, singoli ed associati
- Aziende che rientrano nel Marchio "Prodotti di Puglia"
- Reti del turismo rurale
- Scuole
- Mense aziendali, scolastiche ecc.

#### ***1.2 – Costituzione della struttura di gestione del Progetto***

A monte della implementazione delle attività progettuali i partners, sulla base di quanto scritto nell'Accordo di Cooperazione e nel presente Fascicolo di Progetto, costituiranno innanzitutto la struttura di gestione del Progetto, identificando in maniera dettagliata le persone incaricate delle funzioni e dei compiti ai fini dello sviluppo e dell'attuazioni di tutte le azioni previste nel progetto.

Soggetto attuatore: Tutti i partner

Destinatari: Tutti i partner

#### ***1.3 – Predisposizione strumenti del Progetto***

Lo staff di Progetto implementerà i protocolli e gli strumenti di lavoro (processi e procedure di lavoro standard, strumenti di comunicazione fra partners e verso l'esterno, strumenti di reporting, budgeting,

monitoraggio e valutazione – quantitativa e qualitativa, necessari per la realizzazione delle azioni progettuali) che verranno adoperati congiuntamente da tutti i partners.

Soggetto attuatore: Capofila

Destinatari: Tutti i partner

#### **1.4 – Coordinamento del Progetto**

Le attività di Coordinamento comprendono quelle relative alla programmazione e gestione del Progetto, che fanno capo al Comitato di coordinamento.

Soggetto attuatore: Capofila

Destinatari: Tutti i partner

#### **1.5 – Gestione amministrativa**

La gestione amministrativa comprende le attività di programmazione, monitoraggio e controllo dell'avanzamento della spesa e rendicontazione al Capofila delle attività dell'azione comune. Tali attività verranno gestite come descritte oltre nel Fascicolo.

Soggetto attuatore: Capofila

Destinatari: Tutti i partner

#### **1.6 – Monitoraggio e Valutazione delle azioni progettuali**

Le attività di Monitoraggio e Valutazione delle azioni progettuali verranno realizzate dall'Assemblea della partnership e dal Comitato di coordinamento ciascuno rispetto alle proprie responsabilità e competenze.

Le azioni di Monitoraggio e Valutazione saranno trasversali all'intero Progetto. Esse si propongono di -monitorare, verificare, valutare e validare andamento e processi inerenti le attività progettuali a livello transnazionale;

-valutare e validare l'utilità e la riproducibilità in altri contesti geografici dei prodotti, dei risultati, delle buone pratiche sperimentate in ogni fase ed attività progettuale;

Il Progetto prevede n.1 incontro di Monitoraggio e Valutazione delle azioni progettuali ogni semestre.

Soggetto attuatore: Capofila e tutti i partner

Destinatari: Tutti i partner

#### ***WP2 - Azioni Comuni - Realizzazione dei Mercati di "Corto Circuito"***

In questa fase di azioni comuni i partner di progetto si propongono di valutare le criticità e le opportunità ai fini della realizzazione "dei mercati" di corto circuito attraverso l'analisi degli operatori, delle norme applicabili, del territorio di riferimento, delle norme applicabili, delle potenzialità turistiche e di promozione.

#### **2.1 Identificazione dei prodotti tipici da promuovere, degli operatori e delle aziende agricole**

Attraverso lo sviluppo delle attività di queste azioni comuni si procederà alla mappatura, selezione ed identificazione dei protagonisti "dei mercati" di corto circuito, ovvero i prodotti locali, di vera produzione locale e dei relativi operatori ed aziende agricole protagoniste della loro produzione e commercializzazione. Di sicuro impatto strategico e funzionale sarà il coinvolgimento istituzionale ed operativo delle associazioni professionali agricole, identificandone funzioni, ruolo e compiti.

Si valuteranno le reali possibilità di sviluppo dei Mercati di corto circuito nel territorio del Gal della Sila, focalizzando l'attenzione sull'insieme dei potenziali benefici reali in termini economici e soprattutto di sicurezza e qualità nell'alimentazione per i consumatori, sempre con riferimento al settore agro-alimentare. Le attività di studio interesseranno altresì una prima valutazione qualitativa sulla sostenibilità delle nuove modalità di vendita dei prodotti agro-alimentari nell'area del Gal, con riferimento:

- a) alla dimensione economica, verificando se i sistemi di organizzazione possano contribuire all'efficienza delle strutture di produzione;
- b) alla dimensione sociale, cercando di capire se mediante la riduzione dei prezzi sia possibile conseguire un maggior livello di benessere (incremento del surplus del consumatore);
- c) alla dimensione ambientale, accertando se alla filiera corta sia possibile associare un uso più efficiente ed efficace delle risorse ambientali;
- d) alla dimensione politica, mediante i riferimenti alla normativa nazionale e regionale, per verificare se le stesse possano consentire lo sviluppo delle filiere.

Si porranno in essere azioni volte alla valutazione delle criticità e opportunità ai fini della realizzazione dei mercati di corto circuito, dell'analisi degli operatori, delle norme applicabili, del territorio di riferimento, mediante le seguenti attività:

identificazione dei prodotti tipici da promuovere → **Banca dati dei prodotti agroalimentari** dei territori cointeressati **e delle aziende agricole** (e/o degli operatori) da coinvolgere/coinvolto. Saranno rilevati tutti i prodotti che si troveranno oggetto di scambio e protagonisti della filiera corta, con schede sintetiche di presentazione, valorizzazione, promozione, stagionalità (mediante una tabella sinottica con elenco di tutti i prodotti, i mesi di produzione e vendita e indicazione delle aziende produttrici), abbinamenti, ricettari consigliati, le quantità prodotte potenzialmente in una annata in modo tale da far corrispondere le quantità proposte in vendita e il "raccolto".

identificazione degli operatori e delle aziende agricole → Saranno inoltre rilevate tutte le aziende agricole coinvolte, puntando sulla loro storia, la storia della "famiglia", la tradizione, le esperienze, le loro sedi.

patti di Filiera, tra produttori agricoli e albergatori, ristoratori, commercianti, gruppi di acquisti fra consumatori, per la vendita e l'utilizzo consapevole dei prodotti del territorio dell'area Gal, appartenenti a corto circuito;

Soggetti attuatori: GAL partner

Destinatari: Capofila e tutti i partner, operatori, imprese agricole, organizzazioni professionali agricole, consumatori dei territori dei GAL coinvolti nel progetto

## **2.2 Formazione ed informazione integrata sulla mission del progetto**

Con questa fase verrà svolta un'azione di informazione e/o formazione dei consumatori presenti sui territori e cointeressati al Mercato di corto circuito e agli itinerari interGAL; il consumatore ben informato è il primo nuovo acquirente di filiera corta.

Si attuerà un programma di formazione degli operatori e dei consumatori, attraverso l'informazione su norme e regolamenti che afferiscono alla vendita di filiera corta, alle tecniche di vendita per gli operatori, conoscenza su esperienze "di successo" valutando criticità e buone prassi, eventi informativi sui prodotti tipici coinvolti, input informativi su una corretta dieta alimentare, sulla provenienza dei prodotti, sulla sicurezza alimentare, etc... Si progetteranno e realizzeranno attività di educazione alimentare con particolare attenzione ai temi della sicurezza, della qualità dei generi alimentari e loro stagionalità.

Si provvederà inoltre a porre in essere la progettazione e la realizzazione di attività di educazione alimentare con particolare attenzione ai temi della sicurezza e qualità dei generi alimentari → Progetto di educazione alimentare attraverso il pieno coinvolgimento delle scuole attraverso:

La conoscenza e la degustazione dei prodotti a scuola

La visita a scuola degli imprenditori agricoli e /o degli operatori e viceversa la visita degli studenti presso le aziende agricole

La Creazione degli itinerari delle aziende che gli studenti visiteranno con i genitori al di fuori degli orari scolastici

L' Inserimento nei calendari e/o itinerari dello "scambio" di aziende e prodotti tra i vari territori Gal

coinvolti

Laboratori di educazione alimentare con la presenza dei genitori a scuola, anche pomeridiani

Soggetti attuatori: GAL partner

Destinatari: Capofila e tutti i partner, Enti, Scuole, associazioni, operatori, consumatori dei territori dei GAL coinvolti nel progetto

### **2.3 Individuazione dei luoghi e delle forme dei “dei mercati” di corto circuito**

Partiamo dalla premessa che “ i mercati di corto circuito” non sono semplicemente luoghi fisici dove si effettua la vendita diretta dei prodotti agroalimentari dal produttore al consumatore, la **mission** del progetto va oltre, si rappresentano i luoghi e le forme di filiera corta, come i gruppi di acquisto tra consumatori e non solo, che guardano al prodotto locale come un insieme di sensazioni. Il progetto si pone la domanda, a cui si vuole dare una risposta “...il **prodotto locale tipico è solamente un fenomeno di moda???** (...destinato prima o poi a scoppiare come la più classica delle bolle modaiole...).....**o invece è un fenomeno sostenibile e destinato a crescere divenendo una opportunità di sviluppo di intere aree territoriali ?**

**Noi di corto circuito crediamo che un prodotto locale sia un’offerta economica proposta da una o più imprese radicate in un territorio geograficamente, culturalmente e storicamente delimitato che viene percepito dalla domanda come prodotto unitario costituito da un pacchetto di elementi tangibili (prodotti agroalimentari) ed intangibili (servizio, informazioni, cultura, storia, saperi, tradizioni, ecc.) caratterizzato da un’immagine unitaria.**

I consumatori moderni, specie in campo enogastronomico, sono sempre più alla ricerca di prodotti che soddisfano esigenze di varietà, di novità e di elevati livelli di genuinità ed autenticità, imponendo all’offerta politiche di differenziazione nel rispetto di elevati standard qualitativi sotto il profilo della salute e della sicurezza alimentare.

-Attraverso questa azione comune si adatterà una carta degli impegni da condividere a livello territoriale fra gli operatori ed i partner coinvolti, anche attraverso realizzazioni di accordi di filiera intersettoriale, quali patti di Filiera, tra produttori agricoli e albergatori, ristoratori, commercianti, gruppi di acquisti fra consumatori, per la vendita e l’utilizzo consapevole dei prodotti del territorio, appartenenti a corto circuito;

-Si individueranno i luoghi e le forme in cui il progetto corto circuito prende forma nei territori coinvolti, dalla presenza strategica all’interno di mercati di filiera corta già presenti e/o a crearsi nei territori coinvolti, alla presenza fisica dei mercati di corto circuito presso i Centri Commerciali e di Grande Distribuzione, dagli itinerari e cadenze temporali dei “Mercato di Corto Circuito” all’interno di ogni territorio (almeno una volta al mese in ogni Area Gal all’ipotesi concreta di interscambio di operatori e prodotti; strategicamente potrebbe essere anche ipotizzabile far coincidere i luoghi e le date del calendario e degli itinerari dei mercati di corto circuito, anche con le fiere e sagre patronali di già presenti nei singoli Comuni con la loro storia e flussi turistici.

-Si individueranno attività collaterali per l’integrazione delle attività dei Mercati di Corto Circuito, anche attraverso attività perfettamente integrate all’interno dei mercati di vendita diretta, perché la **sfida diviene allora quella di trasformare la vendita di bottiglie di vino o le forme di formaggio o gli ortaggi o del Pane, in offerte di servizi di ristorazione, di esperienze di degustazione enogastronomia, ecc. valide come forme di offerta in sé, ovvero come offerte all’interno di sistemi di offerta più ampi e complessi (farmer market, fiere, sagre, mostre, concerti ed altri eventi) volti a valorizzare il territorio.** Si concentreranno gli sforzi, eventi e attività in periodi ben precisi e continui in più giorni consecutivi (es: natale, pasqua, periodi particolari della stagione e delle stagionalità); si coinvolgeranno esperti nutrizionisti, cuochi e ristoratori delle aree coinvolte, che durante le manifestazioni di corto circuito,

accrescano l'offerta di servizi ed informazioni agli utenti e consumatori, al di là della mera vendita di un prodotto tipico locale; si ipotizza la creazione di una "Commissione di Valutazione" dei prodotti, formata dai consumatori che prevede il coinvolgimento integrato ed in rete di tutti gli operatori, consumatori, ristoratori, associazioni professionali agricole, al limite della creazione di un PREMIO DEL GUSTO "Corto Circuito".

- Ci si pone l'obiettivo di "esportare" il *format* dei mercati di corto circuito presso le aree territoriali dei nostri colleghi Gal del Centro – Nord, con l'obiettivo strategico di promuovere i nostri prodotti e le eccellenze del territorio, coniugando anche la promozione turistica delle nostre aree rurali **in modo tale che i consumatori delle Aree del centro Nord diventino effettivi turisti dei nostri luoghi, invogliati a visitarci ed a vivere le emozioni della nostra Terra e a degustare in loco i nostri prodotti durante le date del calendario di Corto Circuito; le produzioni tipiche diventano un aspetto di differenziazione e di qualificazione dei territori Gal coinvolti, diventandone una delle risorse o, in taluni casi, la principale risorsa ed il vero fattore di attrattiva turisticamente rilevante per le tematiche di destination management delle località turistiche che rivolgono le proprie strategie di marketing ai nuovi segmenti di domanda turistica (fra quali si segnalano i turisti del gusto o gastronomi, i turisti verdi, ecc.).**

Soggetti attuatori: GAL partner

Destinatari: Capofila e tutti i partner, operatori, consumatori, portatori di interessi singoli e collettivi, organizzazioni professionali agricole, tour operator, ristoratori.

### **WP3 – Azioni Comuni – Promozione e Marketing**

***".....il prodotto locale, frutto e testimonianza dei nostri territori e delle nostre realtà agroalimentari, deve assumere ed avere la funzione di una brochure (sensoriale) del territorio....."***

Possiamo affermare che le produzioni agricole alimentari, mano a mano che si trasformano da offerta economica di materia prima alimentare a offerta economica di prodotti e di servizi o di esperienze e trasformazioni, impongono ai produttori e alle imprese agricole politiche di marketing e promozione differenti a motivo della differente natura del prodotto commercializzato. Avendo sposato a pieno, un approccio di marketing esperienziale all'interno delle attività e dell'attuazione del progetto corto circuito, non si può prescindere dalla prospettiva che l'economia delle esperienze sembra suggerire il passaggio da una strategia di marketing centrata sulla distribuzione del prodotto (portare il prodotto più vicino possibile alla casa del consumatore) ad una strategia di marketing **centrata sull'attrazione del cliente/consumatore (portare il cliente a consumare nel luogo di produzione).**

**Coerentemente con la strategia che pone al centro l'attrazione del cliente che consente di trasformare un territorio agricolo e/o manifatturiero in un territorio multifunzionale (che produce anche servizi, esperienze e trasformazioni), occorre chiedersi come utilizzare al meglio gli strumenti di marketing che appaiono oggi cruciali in tale processo: l'immagine e il marchio, la comunicazione e i canali di distribuzione.**

#### **3.1 Piano della Comunicazione e promozione delle iniziative e del progetto**

Le attività di promozione e pubblicizzazione del progetto saranno inserite e faranno parte di un Piano di Comunicazione pubblica, istituzionale ed integrato. Il piano di comunicazione sarà lo strumento per trasmettere le informazioni relative alle attività progettuali e disseminare i risultati e le buone prassi;

Il Piano di comunicazione prevederà:

- pubblicità (mass – media): interventi di comunicazione di massa in occasione degli eventi previsti dal progetto;
- *direct marketing*: interventi di comunicazione mirata a specifici target, con la possibilità di contattare direttamente i destinatari diretti e indiretti, nonché potenziali (ad es.: e-mailing, web 2.0, etc) delle azioni



progettuali;

*-ufficio stampa e pubbliche relazioni:* diffusione dei risultati di progetto in occasione dei workshop transnazionali e del Convegno Finale, mediante la redazione di comunicazioni specifiche con contenuti giornalistico/redazionali mirate a determinati mezzi di informazione;

*piattaforma web e web marketing:* comunicazione attraverso il web tramite il portale internet dedicato che sfrutterà le potenzialità della web TV e del web 2.0 per una più ampia diffusione delle buone prassi;

*eventi:* organizzazione di workshop interterritoriali in itinere temporale e geografica;

*ideazione e progettazione di vari prodotti grafici e/o di marketing:* stampe e materiale di diffusione .

Si tratterà in sostanza di:

condividere i principi fondativi di Corto Circuito

condividere una carta della qualità

condividere il principio di responsabilità

condividere modalità espositive

Soggetto attuatore: GAL

Destinatari: consumatori/clienti e stakeholder della qualità alimentare e rurale.

### **3.2 Definizione e creazione del brand "Corto Circuito"**

L'azione prevede la definizione di un *brand* (Valori, logo, linea grafica) dei mercati di corto circuito e del relativo disciplinare di utilizzo (criteri e modalità) per la partecipazione quale operatore qualificato alla progettualità di corto circuito.

Il brand di corto circuito sarà marchio ombrello comune che caratterizzerà l'azione comune di ciascuna Area locale; il brand sarà da sistemare sulle strutture adibite alla vendita, sulle borse per gli acquisti (rigorosamente in materiale biodegradabile), sui depliant promozionali, etc...

Soggetto attuatore: Gal Capofila e tutti i partner.

Destinatari: Enti e Imprese interessate all'attuazione del progetto.

### **3.3 Progettazione del Piano di Marketing**

Questa azione prevede la definizione di comuni strategie di marketing di promozione dei prodotti locali, delle imprese, della mission di corto circuito, nonché del turismo rurale finalizzate allo sviluppo congiunto dei sistemi territoriali partner.

Il *Piano di Marketing* relativo al Marchio corto circuito verrà realizzato da una Agenzia specializzata in attività di marketing in ambito enogastronomico e turistico e implementato in collaborazione con il Capofila.

Il *Piano di Marketing* farà proprie le indicazioni strategiche dei partner territoriali, facendone sintesi funzionale alla vendita dei prodotti-territorio attraverso le reti di corto circuito.

Gli obiettivi generali della campagna di comunicazione e marketing sono:

informare i portatori di interesse sul ciclo di vita e sugli impatti ambientali dei prodotti

aumentare la consapevolezza del consumo sostenibile e dell'importanza dello stile di vita

diffondere un'informazione completa dei marchi ecologici e delle certificazioni, agli attori sia della domanda che dell'offerta, per rafforzarne la capacità di discriminare tra strumenti accreditati e non

ridurre l'asimmetria informativa tra i diversi portatori di interesse

sottolineare le opportunità offerte dal mercato Corto Circuito

rendere consapevoli i diversi portatori di interesse della propria capacità di influenza e delle modalità per esprimerla tramite la domanda e l'offerta

La strategia di comunicazione rivolta ai produttori è fondata sui seguenti elementi:

per i produttori interessati al mercato Corto Circuito la comunicazione sarà primariamente rivolta alla

rappresentazione delle dinamiche di mercato in corso e alla messa a disposizione di informazioni sugli strumenti tecnici a disposizione delle imprese per soddisfare le richieste di “prodotti di qualità e tipici” da parte del consumatore

per i produttori la strategia di comunicazione dovrà puntare a descrivere il mercato attraverso momenti di confronto con i rappresentanti della Pubblica Amministrazione e alla messa a disposizione di informazioni sugli strumenti tecnici a disposizione delle imprese per soddisfare le richieste di “prodotti di qualità e tipici” da parte della Pubblica Amministrazione (es. mense scolastiche)

La strategia di comunicazione rivolta alla pubblica amministrazione è fondata sui seguenti elementi:  
migliorare la conoscenza degli enti in tema di filiera corta sotto vari aspetti: normativo, contenutistico, tecnico e procedurale  
favorire lo scambio di buone pratiche attraverso il networking

La strategia di comunicazione rivolta ai consumatori è fondata sui seguenti elementi:  
informare i consumatori sulle politiche di prodotto, sul ciclo di vita e sugli impatti ambientali dei prodotti  
rafforzare e diffondere la consapevolezza del consumo sostenibile, attraverso la diffusione di un’informazione completa delle etichette, delle provenienze geografiche, sulla stagionalità e certificazioni.

aumentare la consapevolezza dell’importanza dello stile di vita.

Le strategie di comunicazione verranno attuate in modo da valorizzare gli elementi trasversali. In particolare:

una sostanziale coincidenza fra le percezioni dei diversi attori sulle variabili in gioco (es.: definizione di cosa è ecologico) e sui modi per valorizzarle (es.: strumenti di comunicazione)

una sottovalutazione da parte dei produttori della maturità del consumatore e della sua capacità di premiare prodotti tipici e canali di vendita innovativi

una convergenza di opinioni nel porre attenzione agli aspetti ambientali del processo produttivo e della filiera

maggior apprezzamento, da parte di consumatori e produttori, di aspetti ambientali legati alla quotidianità

l’importanza del supporto al consumatore nelle scelte di acquisto, in termini di stimolo e guida  
gli aspetti ecologici vengono spesso associati a quelli etici e della sicurezza nonché al tema della territorialità

una ancora sensibile prevalenza, nonostante la crescita della sensibilità ambientale, di altre variabili nelle scelte di acquisto, quali convenienza e qualità dei prodotti

l’importanza di elementi di garanzia sulle caratteristiche dei prodotti, per favorire scelte certe, e quindi un’esigenza di maggiore chiarezza sulle certificazioni esistenti.

I mezzi di comunicazione da utilizzare nella campagna di sensibilizzazione sono:

di tipo informativo, quali newsletter, brochure e articoli

di tipo congressuale, come conferenze, seminari, workshop e forum

di tipo informatico, attraverso i siti web e i social media

di tipo promozionale, come spot radio/TV, locandine e opuscoli, mostre e messaggi audio nei punti mercato Corto Circuito

di tipo tecnico, come linee guida e dossier per la gestione del mercato Corto Circuito

Soggetto attuatore: GAL

Destinatari: consumatori/clienti) e stakeholder

### **Realizzazione ed implementazione del Piano di Marketing**

Il piano di marketing promuoverà i territori partner attraverso due tipologie di azioni *in loco*:

**A) eventi promozionali**, preceduti da periodi di animazione, che prevedono la realizzazione delle seguenti tipologie di attività, non certo elencato in maniera esaustiva:

- appuntamenti di promozione enogastronomica e turistica dei territori partner attraverso laboratori e scuole del gusto;
- appuntamenti di cultura enogastronomica;
- eventi culturali, mostre, etc;
- workshop per contatti con tour operator per promuovere educational a livello territoriale;

Insomma azioni finalizzate alla promozione e al marketing diretto dei territori partner attraverso i patrimoni agroalimentari e turistici.

**B) realizzazione di campagne promozionali** nei mercati di corto circuito e dei pacchetti turistici territoriali tramite il marchio corto circuito, sia con modalità b2b (incontri tra tour operator di livello ue con tour operator e grandi agenzie di viaggio di incoming dei territori locali partner) sia attraverso modalità b2c (promozione di pacchetti ad opera dei tour operator e grandi agenzie di viaggio di incoming dei territori locali partner direttamente agli utenti finali in importanti luoghi di transito/fiere dedicate al turismo/tempo libero, sia attraverso il web 2.0)

l'azione prevede la implementazione delle seguenti attività:

- implementazione del portale di progetto di corto circuito con modalità b2c, ovvero basate sulla tecnologia web 2.0 e funzionale alla interazione con i numerosi social network, per intercettare (marketing tribale) nuovi flussi turistici;
- modellizzazione di un canovaccio di format di videoclip che potrà poi essere utilizzato dai partner per realizzare filmati promozionali dei propri territori → video ricette, etc..
- montaggio dei videoclip dei mercatini di corto circuito e dei territori partner per le attività promozionali degli eventi da realizzare nel precedente wp;
- diffusione dei videoclip dei territori partner attraverso delle web tv

Soggetto attuatore: Gal Capofila con i gal partner

Destinatari:consumatori/clienti e stakeholder del turismo rurale

### **C) Realizzazione azioni di marketing esperienziale**

L'attività prevede la ideazione, progettazione e realizzazione del materiale pubblicitario dei Mercati di corto circuito, brochure multilingue che promuoveranno il progetto ed il sistema turistico territoriale del Gal della Sila.

Attività di marketing territoriale ed **esperienziale**;

Eventi di cultura eno-gastronomica;

Eventi culturali, mostre e musei del "cibo", etc;

Educational con Tour Operator, Agenzie di Viaggi e network turistici, nonché con giornalisti di riviste/media specializzati;

Gli Eventi saranno coordinati dal GAL della Sila e realizzati attraverso gli attori della Rete (imprese agricole, associazioni, enti pubblici, operatori turistici, ristoratori, ecc.) e "partner commerciali" esterni (Tour operator, Agenzie di Viaggio, soggetti attivi nel settore turistico, APT, Ass. di Promozione sociale, Pro Loco, etc).

Tali attività verranno supportate dalla realizzazione e diffusione di materiali informativi, turistici e divulgativi dei percorsi tematici, delle tradizioni alimentari e delle culture rurali e locali.

Inoltre il Gal della Sila promuoverà l'inserimento dei mercati di corto circuito nella programmazione turistico/culturale ordinaria del territorio, attraverso "gemellaggi" con eventi turistico/culturali già

esistenti e affermati sul proprio territorio.

### **Indicatori del progetto**

INDICATORI	UNITÀ DI MISURA	QUANTIFICAZIONE DELL' OBIETTIVO
<b>Indicatori di realizzazione</b>		
Area Mercatale Corto Circuito	n. 1	Allestimento di una struttura dedicata
Operatori coinvolti	n. 40	Operatori agricoli coinvolti
Enti, Associazioni, Organismi, Scuole	n. 15	Organismi da coinvolgere a livello locale
Organizzazioni	n. 3	Costituzione di forme associative organizzate
Frequentatori	n. 5.000	Frequenza media annua
<b>Indicatori di risultato</b>		
WP1. Sviluppo Progettuale	n. 1	Gruppo di coordinamento
WP2. Realizzazione dei Mercati di Corto Circuito	n. 5	Interventi di formazione ed informazione
	n. 15	Interventi collaterali e di realizzazione
WP3. Promozione e MKTG	n. 1	Piano di comunicazione e MKTG
<b>Indicatori di impatto</b>		
WP1. Sviluppo Progettuale	100%	Tasso di coinvolgimento nelle attività di coordinamento
WP2. Realizzazione dei Mercati di Corto Circuito	25 %	Tasso di frequenza ai percorsi di formazione
	25 %	Tasso di partecipazione dei produttori locali
WP3. Promozione e MKTG	50%	Tasso di popolazione informata
	30%	Tasso di popolazione frequentante le attività collaterali e di realizzazione

### **Risultati attesi**

Il progetto "Corto Circuito" si propone il raggiungimento di alcuni principali obiettivi strategici, che si possono riassumere nei seguenti concetti:

- a) riconoscere agli agricoltori un valore** equo alle loro produzioni ed allo stesso tempo creare i presupposti per un prezzo finale dei prodotti il più favorevole possibile per gli utilizzatori;
- b) aumentare le sinergie e le opportunità** di offerta di prodotti locali e di qualità sia nel commercio che nella ristorazione e nel turismo rurale;
- c) favorire la conoscenza dei prodotti** presenti nei territori dei Gal e delle loro caratteristiche, presso sempre più ampie fasce di utilizzatori.
- d) favorire il consumo in zona delle produzioni locali**, anche con lo scopo di ridurre l'impatto ambientale dei trasporti e migliorare il consumo stagionale dei prodotti. Nei Territori dei Gal aderenti ci sono molte produzioni che possono trovare una valorizzazione e distinzione rispetto ai prodotti extraregionali, se consumate il più vicino possibile alla zona di produzione. Il consumo in zona delle produzioni locali deve avere anche un significato culturale perché è indubbio che in una politica complessiva di sviluppo che esalta le tradizioni e le risorse storiche e paesaggistiche della Puglia e dei territori dei Gal, anche il cibo deve dare il suo contributo alla percezione dell'identità locale.
- e) aumentare il flusso di turismo "enogastronomico"** verso le zone rurali e i loro mercati e punti vendita incentivando indirettamente tutte le attività degli altri settori produttivi presenti;
- f) favorire il mantenimento di produzioni localmente** importanti specialmente nei territori più marginali

quali possibili fattori di attrazione;

**g) favorire intese commerciali di filiera** fra tutti i soggetti interessati.

### ***Benefici scientifici***

I benefici scientifici risiedono essenzialmente nella maggiore conoscenza di un fenomeno economico in rapida evoluzione e importanza per il sistema agroalimentare italiano e quindi in una promozione e divulgazione dei benefici che lo stesso fenomeno può produrre nei confronti dei consumatori. L'avanzamento delle conoscenze nel campo dell'economia riguarderà le imprese agrarie e le loro organizzazioni, le filiere, i sistemi territoriali.

### ***Benefici economici***

I benefici economici del progetto sono da inquadrare in misura prioritaria nell'ambito dello sviluppo locale inteso nella sua accezione territoriale. Infatti, le azioni di informazione indirizzate a migliorare i livelli di conoscenza di canali commerciali più redditizi, per le imprese e per i consumatori, contribuiranno ad un aumento sia della domanda che dell'offerta, associandosi a ciò potenziali effetti di tendenza alla riduzione dei prezzi. Inoltre i benefici si potranno realizzare lungo tutta la filiera con maggiori coefficienti di attivazione delle economie locali e del capitale umano.

### ***Impatto sociale***

Molte delle problematiche affrontate dal progetto hanno una ricaduta sul sociale. I benefici economici rappresentano una componente fondamentale nel determinare impatti anche consistenti a livello sociale. Basti pensare alle ricadute in termini economici e di redistribuzione del reddito, in termini di occupazione, sia come mantenimento degli attuali posti di lavoro, che come possibilità di creare nuovi spazi alle imprese del settore. Inoltre le relazioni sociali basate sulla fiducia fra produttore e consumatore porteranno a un maggiore scambio di informazioni e di conoscenza, alla valorizzazione di risorse territoriali che possono essere considerate come beni pubblici quali la preservazione del paesaggio e della biodiversità.

### ***Impatto ambientale***

La realizzazione del progetto Corto Circuito, guarda anche ad approfondire il campo delle relazioni tra produzioni agricole ed ambiente, sensibilizzando i consumatori ad esempio sull'aspetto dei trasporti, particolarmente importante nella definizione della "filiera corta", al quale si associano importanti ricadute in termini di riduzione dell'inquinamento e di contributo positivo nella riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> legate al trasporto delle merci su strada, quindi nella lotta ai cambiamenti climatici.

### ***Valore aggiunto del progetto rispetto alla strategia locale***

La scelta compiuta dal progetto Corto Circuito di intervenire in prevalenza a favore del sostegno delle iniziative economiche e produttive promosse da imprese agricole, ed al coinvolgimento di giovani, donne, Enti Pubblici, associazioni, consentirà di prevedere che gran parte delle azioni individuate, attuate e portate a regime, continueranno a svilupparsi e crescere, e quindi a produrre effetti positivi sia economici che occupazionali, senza bisogno di ulteriori sostegni pubblici.

Tali azioni posseggono pertanto, quantomeno potenzialmente, un elevato valore aggiunto per il territorio in termini di:

#### **Riproducibilità nel tempo.**

Gli investimenti che si prevede di sostenere con progetto, infatti, potranno riprodurre nelle imprese e negli altri soggetti beneficiari, effetti auto – propulsivi e positivi nel tempo.

#### **Trasferibilità nello spazio.**

Gli investimenti da sostenersi, con le loro innovazioni commerciali, organizzative e tecniche, potranno

essere trasferite sul territorio Leader e in quelli circostanti per effetto della disseminazione delle conoscenze acquisite e del naturale effetto della emulazione d'impresa. Anche il sostegno a studi e interventi pubblici, ivi compresi quelli a valenza pubblica attivati dal GAL, avranno il precipuo scopo di diffondere le conoscenze e/o migliorare la vivibilità del territorio a beneficio delle attività economiche locali.

#### **Sostenibilità**

Gli interventi proposti dal progetto avranno nel loro complesso, carattere di sostenibilità economica e ambientale, potendo contare sulla più che sufficiente dotazione territoriale di capitale naturale, umano, tecnico e sociale. Azioni che potranno una volta realizzate, continuare a sviluppare i propri effetti senza ulteriori sostegni pubblici significativi, ed avranno la possibilità di divenire buone prassi trasferibili.

#### **Adeguatezza e completezza progettuale**

Le azioni e gli interventi risultano caratterizzati da una adeguatezza agli obiettivi di sviluppo del territorio, nonché da una completezza e complementarietà progettuale.

#### **Qualità e innovatività**

Il progetto possiede un alto contenuto qualitativo per la potenziale ricaduta economica e sociale. Possiede, inoltre, elementi innovativi sia con riferimento alla realtà territoriale, che rispetto ai contenuti tecnici, commerciali ed organizzativi. Il progetto stesso assicura migliori risultati e prestazioni dei prodotti e dei servizi che saranno realizzati, in termini di requisiti tecnici, tecnologie adottate, visibilità e promozione.

#### **Grado di innovazione**

L'ampia attività prevista nel progetto Corto Circuito, permetterà di introdurre importanti aspetti innovativi sul piano dell'interconnessione tra soggetti distinti, nonché di introdurre nuove metodologie per il confronto tra i soggetti stessi.

Nel primo caso la numerosità degli utenti cointeressati (imprese agricole, associazioni, enti pubblici, scuole, consumatori, etc...) sarà testimonianza che saranno coinvolti in un programma comunitario dedicato principalmente al settore primario, anche operatori di settori economici non agricoli; sicuramente fattore innovativo.

Nel secondo caso il continuo confronto con gli attori del territorio si rivelerà un'importante metodologia di *governance* dal basso che permetterà di assicurare un'ampia condivisione delle scelte effettuate; altro fattore innovativo.

Tale metodologia sarà mantenuta anche durante le fasi di attuazione del progetto, al fine di raggiungere il massimo impiego delle risorse, con obiettivi condivisi. Tale approccio, costituisce sicuramente, ad oggi, una novità per il territorio della Sila.

Descrivendo più in dettaglio gli orientamenti del GAL **verso approcci innovativi**, preme evidenziare che un ruolo fondamentale sarà ricoperto dall'impiego dell'informatizzazione e delle ICT. Elemento centrale di tale strategia sarà il sito web del GAL che diventerà un portale interattivo con il territorio non solo per la ricerca di informazioni sul progetto, ma anche per lo scambio e per il confronto di idee e proposte, sempre in una logica di tipo *bottom-up*. Il sito/portale oltre a proporre le *news* e tutte le informazioni utili sulle attività del progetto Corto Circuito e avere una propria newsletter che sarà inviata a tutti coloro che si registreranno, diventerà, "in entrata", uno strumento per raccogliere idee, progetti, proposte e osservazioni dal territorio e, "in uscita", oltre alle informazioni di cui sopra, uno strumento di supporto per i beneficiari diretti ed indiretti dell'azione locale.

Per quanto finora è stato fatto nelle fasi di costituzione del partenariato, di sensibilizzazione animazione degli attori di sviluppo locali, il GAL della Sila rappresenta indubbiamente, per il nostro territorio, una innovazione sia sul piano del metodo che sul piano dei contenuti.

Sul piano del metodo in particolare, con il continuo dialogo-confronto, fra gli attori locali per la elaborazione delle strategie e delle idee e proposte.

Sul piano dei contenuti con la raccolta di numerose idee-progetto originali e innovative.  
 Come elemento di innovazione, nell'attuazione nel progetto Corto Circuito, a mero titolo esemplificativo e non esaustivo, riscontriamo sicuramente la rivisitazione in "chiave multifunzionale" dell'imprenditore agricolo, che oltre alla attività tradizionale, sarà impegnato nella implementazione delle attività di ricettività turistica, non nuova, ma complementare, nel rapporto diretto con i consumatori offrendo non solo il prodotto, ma soprattutto, servizi legati al sistema della conoscenza dei prodotti, del territorio, del gusto, delle stagioni; il tutto in stretta interconnessione tra pubblico e privato, turismo rurale ed enogastronomico, educazione alimentare, storia e cultura.

## 6. ASPETTI ORGANIZZATIVI

### *Crono - programma delle attività*

<b>Data di inizio progetto: 28/07/2011</b>
<b>Data di fine progetto: 31/12/2015</b>
<b>Tempi di realizzazione</b>

	<b>Attività</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Pre-sviluppo</b>	Ricerca Partner					
	Comunicazione, informazione					
	Organizzazione riunioni e incontri					
	Studi e ricerche, consulenze					
	Ideazione e definizione del progetto					
<b>Attuazione del Progetto</b>						
	Ricerca e ampliamento dei partner associati					
	Costituzione della struttura di gestione del Progetto					
	Predisposizione strumenti del Progetto					
	Coordinamento del Progetto					
	Gestione amministrativa					
	Monitoraggio e Valutazione delle azioni progettuali					
	identificazione dei prodotti tipici da promuovere, degli operatori e delle					

<b>Attuazione del progetto</b>	aziende agricole					
	Formazione ed informazione integrata sulla mission del progetto					
	Individuazione dei luoghi e delle forme dei "dei mercati" di corto circuito					
	Piano della Comunicazione e promozione delle iniziative e del progetto					
	Definizione e creazione del brand "Corto circuito"					
	Progettazione del Piano di Marketing					
	Realizzazione ed implementazione del Piano di Marketing					

#### **Modalità individuate per assolvere ai compiti organizzativi e direttivi**

##### *Assemblea della Partnership*

L'Assemblea è composta dai Presidenti dei partner e presieduta dal Capofila.

Essa ha compiti di decisione, programmazione, monitoraggio e valutazione del programma di lavoro realizzato rispetto ai tempi, agli obiettivi ed ai risultati attesi; in particolare approva le modifiche del progetto, i Report semestrali, i Programmi Operativi annuali.

Regolata dall' Accordo di Cooperazione è formata da tutti i partner che vi esercitano pari potere decisionale sugli aspetti strategici del progetto e per le eventuali varianti, oltreché per l'approvazione iniziale e finale delle principali azioni e della rendicontazione in itinere e finale e dell'autovalutazione. La partecipazione all'Assemblea non prevede compensi da Progetto, mentre copre le spese di trasferta con il budget di ciascun partner previsto per la parte locale.

##### *Capofila*

Il Capofila, il cui ruolo è definito nell' Accordo di cooperazione, è responsabile delegato dai partner dell'intero progetto di cui cura il coordinamento generale, nonché gestore e garante di tutti gli aspetti della vita della partnership riunendo e presiedendo l'Assemblea che rappresenta l'organo massimo delle decisioni strategiche. Il Capofila attua tutte le azioni di livello comune e ne cura per conto del partenariato la spesa, gli incarichi, gli appalti nonché ne garantisce il corretto monitoraggio e rendicontazione delle attività.

Il capofila inoltre è responsabile del monitoraggio dell'intero progetto.



Il capofila rimette i risultati in itinere e finali del monitoraggio all'Assemblea dei partner per l'approvazione e alla AdG.

Il Gal Capofila in sintesi è

Il Gal Capofila in sintesi è

- **Il rappresentante istituzionale della partnership;**

- Il coordinatore delle decisioni della partnership;

-il responsabile del Progetto;

-il rendicontatore ufficiale delle spese comuni globali.

*Partner*

Il partner attua direttamente le azioni locali, rendicontandone attività e spese al capofila.

Il partner in sintesi è:

-il coordinatore e attuatore delle attività di progetto di livello locale;

-il rendicontatore al Capofila delle spese locali dello stesso.

**ORGANI DIRETTIVI**

**Comitato di Coordinamento**

Il CdC è l'organo di coordinamento, gestione e monitoraggio del Progetto ed è composto dai direttori dei Gal e partner aderenti al progetto. Il CdC fa capo al GAL Terre di Murgia per quanto riguarda il Progetto nel suo insieme (in quanto soggetto capofila). Il CdC è supportato dalla Segreteria tecnica, anch'essa espressione del Capofila, che assicura il supporto tecnico-organizzativo con compiti di:

- facilitazione delle comunicazioni tra partner per consentire un'efficace ed efficiente organizzazione delle attività comuni;

- raccolta dati per il monitoraggio fisico e finanziario delle attività e per la valutazione dell'intervento con indicatori;

- gestione conoscenza mediante archiviazione di informazioni e documentazione tra partner;

- logistica (organizzazione dei viaggi, delle riunioni, ufficio acquisti, ecc.).

La partecipazione al CdC non prevede compensi da Progetto, mentre copre le spese di trasferta con il budget di ciascun partner previsto per la parte locale. Referenti del Comitato di Coordinamento sono, da un lato l'Assemblea della partnership per le attività comuni e dall'altro il singolo partner per le attività locali.

Ogni partner nomina un Coordinatore Locale per fungere da interfaccia con il CdC per la parte locale di Progetto, di cui coordina le attività e le collega con le attività comuni del Progetto.

**Coordinatore del Capofila**

Il Coordinatore del Capofila ha il compito di gestire i rapporti con l'Autorità di Gestione per conto della partnership.

**ORGANI ESECUTIVI**

*Staff degli Animatori*

Lo Staff di Animatori si occuperà di realizzare le attività progettuali di implementazione della Rete di corto circuito, di Animazione e Marketing a livello interterritoriale e locale e locale.

*Staff amministrativo*

È costituito dal Referente Amministrativo (RA), indicato dal Capofila, che ha la responsabilità della gestione finanziaria e della rendicontazione del progetto, con funzioni di programmazione e gestione del budget complessivo di Progetto, e da n.1 segretario-addetto amministrativo per ciascun partner, incaricati di

gestire i propri budget e di predisporre tutti gli atti amministrativi e la documentazione necessaria alla rendicontazione relativamente alle spese sostenute dalla propria organizzazione e di far confluire i dati/la documentazione al Capofila.

Compito dell'Ufficio amministrativo sarà inoltre anche il monitoraggio dell'avanzamento della spesa, ai fini di una corretta ed efficace gestione economico-finanziaria del Progetto.

Referente Amministrativo

Il RAF ha il compito di:

- stabilire le procedure e definire gli strumenti per il monitoraggio ed il controllo economico-finanziario e rendicontuale;
- programmare, gestire, monitorare e controllare la spesa del budget del Progetto
- coordinare e supportare le attività amministrative- economico-finanziarie dei singoli partner;
- coordinare, monitorare e supportare le attività amministrative di tutti i partner e del capofila;
- relazionarsi con il Comitato di Coordinamento per verificare la corrispondenza dell'andamento della spesa rispetto ai tempi di attuazione del Progetto;
- redigere i Financial Report.

Addetto amministrativo del Partner

Gli addetti amministrativi dei GAL partner hanno il compito di gestire i budget dei partner a livello locale, ovvero di predisporre tutti gli atti amministrativi e la documentazione necessaria alla rendicontazione relativamente alle spese sostenute dalla propria organizzazione e di far confluire i dati/la documentazione al Capofila.

## 7. ASPETTI FINANZIARI

### Piano finanziario del progetto

Fasi operative	Attività	Costo totale	Finanziamento PSR			Altri finanziamenti
			Quota FEASR	Quota Nazionale + regionale	Quota privata	
<i>Pre- sviluppo</i>	Ricerca Partner	-	-	-	-	-
	Comunicazione, informazione	-	-	-	-	-
	Organizzazione riunioni e incontri	-	-	-	-	-
	Studi e ricerche, consulenze	-	-	-	-	-
	Ideazione e definizione del progetto	-	-	-	-	-
<b>TOTALE PRE – SVILUPPO</b>		-	-	-	-	-
<i>Attuazione del progetto – Azione locale</i>	<b>WP.1 - SVILUPPO PROGETTUALE LOCALE</b>	€ 7.000,00	€ 4.025,00	€ 2.975,00	-	-
	<b>WP.2 – REALIZZAZIONE DEI MERCATI DI CORTO CIRCUITO - LOCALE</b>	€ 49.000,00	€ 28.175,00	€ 20.825,00	€ 30.000,00	-
	<b>WP.3 - PROMOZIONE E MARKETING LOCALE</b>	€ 14.000,00	€ 8.050,00	€ 5.950,00	-	-
<b>TOTALE AZIONI LOCALI</b>		<b>€ 70.000,00</b>	<b>€ 40.250,00</b>	<b>€ 29.750,00</b>	<b>€ 30.000,00</b>	-

### **Crono - programma di spesa**

Data di inizio progetto: 28-07-2011					
Data di fine progetto: 31-12- 2015					
Operazioni previste	Costi per anno				Totale
	2012	2013	2014	2015	
WP1. SVILUPPO PROGETTUALE	€ 2.800,00	€ 1.400,00	€ 1.400,00	€ 1.400,00	€ 7.000,00
WP2. REALIZZAZIONE DEI MERCATI DI CORTO CIRCUITO		€ 10,500,00	€ 17,500,00	€ 21.000,00	€ 49.000,00
WP3. PROMOZIONE E MKTG		€ 3.500,00	€ 7.000,00	€ 3,500,00	€ 14.000,00
<b>Totale</b>	<b>€ 2.800,00</b>	<b>€ 15.400,00</b>	<b>€ 25.900,00</b>	<b>€ 25.900,00</b>	<b>€ 70.000,00</b>

### **Sostenibilità delle attività**

Si prevede che la rete degli operatori rurali costituita nell'ambito del progetto possa rafforzarsi e consolidarsi, incrementando non solo la conoscenza dei prodotti, ma anche la commercializzazione e la promozione dei territori delle aree Leader delle province e delle regioni coinvolte. Sarà maggiormente interessato non solo il consumatore locale e regionale, ma anche un pubblico più vasto: nazionale ed internazionale.

La valorizzazione e promozione delle forme di vendita diretta e di filiera corta, nonché delle produzioni tipiche dei territori, potrà aprire nuove prospettive di sostenibilità imprenditoriale tanto per i giovani che vorranno cimentarsi in queste attività economiche, quanto per le imprese agricole e gli operatori del territorio, compresi gli operatori turistici, che lavoreranno sui flussi generati dagli "itinerari" predisposti e dalla promozione assicurata all'interno e all'esterno dei territori della cooperazione.

Si ricorda infine che in tutte le aree dei GAL sono già attive significative eccellenze turistiche ed enogastronomiche; si tratta quindi di incrementare flussi turistici e commerciali già esistenti, incentivando proprio la componente rurale e tradizionale dell'offerta sin qui elaborata nei rispettivi territori.

I benefici economici del progetto sono da inquadrare in misura prioritaria nell'ambito dello sviluppo locale inteso nella sua accezione territoriale. Infatti, le azioni di informazione indirizzate a migliorare i livelli di conoscenza di canali commerciali più redditizi, per le imprese e per i consumatori, contribuiranno ad un aumento sia della domanda che dell'offerta, associandosi a ciò potenziali effetti di tendenza alla riduzione dei prezzi. Inoltre i benefici si potranno realizzare lungo tutta la filiera con maggiori coefficienti di attivazione delle economie locali e del capitale umano.

La realizzazione del progetto Corto Circuito, guarda anche ad approfondire il campo delle relazioni tra produzioni agricole ed ambiente, sensibilizzando i consumatori ad esempio sull'aspetto dei trasporti, particolarmente importante nella definizione della "filiera corta", al quale si associano importanti ricadute in termini di riduzione dell'inquinamento e di contributo positivo nella riduzione delle emissioni di CO2 legate al trasporto delle merci su strada, quindi nella lotta ai cambiamenti climatici.