

MODELLO D

SCHEDA DI PROGETTO

1a.- Titolo

Save&safe – save planet, safe people

1b - Durata

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

18 mesi

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

2a - Obiettivi generali¹

[1] Ridurre le ineguaglianze

[2] Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

2b - Aree prioritarie di intervento²

[1] c) sviluppo di azioni che facilitino l'accesso alle misure di sostegno e ai servizi già disponibili nel sistema pubblico e privato cittadino

[2] d) affiancamento leggero, consulenza e accompagnamento su temi specifici (educazione al consumo, apprendimento della lingua, gestione budget familiare, ecc..), gruppi auto aiuto e confronto

[3] f) promozione della conoscenza dei vantaggi sociali, ambientali ed economici del consumo sostenibile e responsabile

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

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

2c- Linee di attività³

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

L'associazione U.Di.Con. a norma dell'art. 5 del Codice del terzo settore si propone di:

- promuovere e tutelare i diritti umani, civili, sociali e politici, nonché i diritti dei consumatori e degli utenti delle attività di interesse generale di cui al presente articolo, promuovere le pari opportunità e le iniziative di aiuto reciproco, incluse le banche dei tempi di cui all'articolo 27 della legge 8 marzo 2000, n. 53, e i gruppi di acquisto solidale di cui all'articolo 1, comma 266, della legge 24 dicembre 2007, n. 244;
- promuovere la cultura della legalità, della pace tra i popoli, della nonviolenza e della difesa non armata;
- tutelare il diritto alla salute;
- tutelare il diritto alla sicurezza ed alla qualità dei prodotti e dei servizi;
- tutelare il diritto ad una adeguata informazione e ad una pubblicità corretta;
- tutelare il diritto alla sicurezza, trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali relativi a beni e servizi;
- tutelare il diritto all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità ed efficienza;
- tutela dei diritti dell'inquilino in quanto consumatore;
- promuovere e tutelare il diritto all'alloggio sociale, ai sensi del decreto del Ministero delle infrastrutture del 22 aprile 2008, e successive modificazioni, nonché ogni altra attività di carattere residenziale temporaneo diretta a soddisfare bisogni sociali, sanitari, culturali, formativi o lavorativi;

L'associazione UNC a norma dell'art. 5 del Codice del terzo settore si propone di:

- tutelare i cittadini in quanto soggetti svantaggiati
- tutelare il diritto alla correttezza, trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali relativi a beni e servizi,
- tutelare il diritto all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità ed efficienza e principi di trasparenza sostenendo i diritti dei cittadini anche in sede giudiziale,
- informare, educare i cittadini attraverso azioni di informazione, consulenza e assistenza
- tutelare il diritto ad una adeguata informazione e ad una pubblicità corretta,,
- tutelare il diritto alla sicurezza ed alla qualità dei prodotti e dei servizi
- tutelare il diritto alla sicurezza ed alla qualità degli alimenti, con particolare attenzione all'educazione alimentare e al controllo degli sprechi alimentari,
- promuovere il rispetto del territorio e delle risorse naturali con iniziative di educazione ecologica e ambientale, vigilando sulla tutela dell'ambiente e sulla sicurezza dei cittadini,
- promuovere la creazione di reti attraverso accordi altre organizzazioni italiane ed estere.

³ Ricompresse tra quelle di cui all'articolo 5 del d.lgs. 117/2017 e s.m.i. integralmente riportate nell'allegato 1 dell'Avviso 2/2020.

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

Esporre sinteticamente:

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

Il carattere nazionale del progetto è dato dalle attività concernenti gli sportelli nazionali e info-point territoriali nelle seguenti regioni:

Lazio, sede nazionale U.DI.Con. e UNC di Roma.

Info point aperti da Udicon saranno nelle seguenti regioni e nei seguenti comuni:

Abruzzo - L'aquila
Basilicata - Potenza
Calabria - Corigliano Rossano
Calabria - Lamezia Terme
Calabria - Reggio Calabria
Campania - Caserta
Campania - Torre del Greco
Campania - Salerno
Emilia Romagna - Bologna
Lazio - Sora
Liguria - Genova
Marche - Fermo
Piemonte - Torino
Puglia - Lecce
Sardegna - Cagliari
Sicilia - Niscomi
Sicilia - Capri Leone
Sicilia - Palermo
Sicilia - Siracusa
Toscana - Firenze
Trentino Alto Adige - Trento
Umbria - Perugia
Veneto - Legnago

Info point aperti da UNC saranno nelle seguenti regioni e presumibilmente nei seguenti comuni:

Abruzzo – comune di Pescara
Campania – comune di Caserta
Lombardia – comune di Milano
Umbria – comune di Perugia
Molise - comune di Campobasso
Basilicata – comune di Matera
Friuli V.G. – comune di Trieste
Lazio – sede di Roma

3.2. Idea a fondamento della proposta progettuale

L'emergenza sanitaria, che il nostro paese sta attraversando, ha generato un'emergenza sociale senza precedenti dal dopoguerra contro la quale si è attivata una rete di solidarietà pubblica e privata per rafforzare gli interventi e i bonus rivolti chi si trova in difficoltà. **Secondo i recenti dati ISTAT, sono infatti quasi 1,7 milioni le famiglie in condizione di povertà assoluta con una incidenza pari al 6,4% per un numero complessivo di quasi 4,6 milioni di individui (7,7% del totale) e rimane stabile il numero di famiglie in condizioni di povertà relativa: nel 2019 sono poco meno di 3 milioni (11,4%) cui corrispondono 8,8 milioni di persone (14,7% del totale).** Inoltre, in Italia sono un **milione e 137mila i minori in povertà assoluta** (11,4%), mentre è pari al 26,9% l'incidenza della povertà assoluta tra i cittadini stranieri residenti (tra gli italiani è il 5,9%), e gli esperti concordano nel dire che la pandemia aggraverà ulteriormente la situazione economica di moltissime famiglie che a causa della contrazione economica perderanno il lavoro o vedranno ridotte le entrate economiche, con un altissimo rischio di sovraindebitamento, povertà e fragilità economica.

Dalla maxi detrazione per le ristrutturazioni edilizia, al credito per le vacanze per rilanciare il turismo in Italia, ai contributi destinati a colf e badanti, liberi professionisti, lavoratori stagionali del turismo e precari dello spettacolo, fino agli incentivi per l'acquisto di bici e monopattini, sono moltissimi e saranno ancora di più i provvedimenti stanziati dall'esecutivo e dai governatori per far fronte all'emergenza economica causata dal Covid-19 e aiutare le famiglie in difficoltà e a rischio sovraindebitamento, senza contare la rimodulazione dei mutui e rapporti con le banche, affitti, pagamento e rateizzazione delle bollette, pagamento tasse, accesso alle eccedenze alimentari, gruppi di acquisto etc.

Una giungla di opportunità, scadenze e pratiche che rischia di essere inaccessibile a molti a causa delle difficoltà nella compilazione delle richieste e dalla mancanza della digitalizzazione di alcune fasce di popolazione e del territorio.

Se però l'emergenza sanitaria ha impoverito le famiglie italiane e l'economia del sistema Italia, dall'altra, abbiamo assistito ad un maggiore interesse da parte dei cittadini all'adozione di modelli di consumo più consapevoli e maggiore interesse alla promozione di comportamenti e modelli green sostenibili.

Partendo da queste considerazioni, il progetto "Save&Safe, Save planet, Safe people" ha due obiettivi che si rafforzano a vicenda:

da una parte rispondere ad alcune esigenze delle persone e dei nuclei familiari coinvolti dalla crisi economica in Italia e che ha generato numerose forme di vulnerabilità e fragilità sociale fornendo loro informazione ma anche consulenza e accompagnamento da parte di personale esperto, per accedere alle forme di sostegno disponibili e adatte alle loro esigenze, con l'obiettivo di ridurre il rischio di sovra indebitamento e povertà. A questo scopo saranno attivati sul territorio nazionale degli sportelli presso i quali i cittadini potranno trovare assistenza e aiuto concreto, save point digitali per accedere ai servizi e ai contenuti del progetto ed una massiccia campagna informativa altamente mirata che avrà l'obiettivo di raggiungere i target di cittadini, aumentando esponenzialmente la capacità di accesso alle risorse messe in atto e agli strumenti del progetto.

A questo primo obiettivo, si aggiunge quello di promuovere una maggiore conoscenza e coscienza green che permetta ai cittadini di beneficiare dei vantaggi ambientali ma anche economici, di un consumo più sostenibile e responsabile, con l'obiettivo di promuovere di ridurre gli sprechi alimentari e consolidare e far evolvere ulteriormente i modelli di consumo più accorti che gli italiani hanno sviluppato durante il lockdown.

A questo scopo saranno messi in campo una serie di strumenti di tutela e consulenza su tutto il territorio nazionale, oltre a strumenti informativi, anche attraverso le piattaforme che hanno visto una crescita esponenziale come TikTok, instagram ma anche strumenti innovativi un videogioco sul tema dell'uso responsabile del denaro, una campagna informativa di altissima profiltatura con l'obiettivo di raggiungere quanti più cittadini possibili e rendere accessibili gli strumenti messi in campo dal progetto, etc.

3.3. Descrizione del contesto

La pandemia coronavirus negli ultimi mesi ha fatto salire di oltre un milione i nuovi poveri che nel 2020 hanno avuto bisogno di aiuto a causa della crisi economica e sociale provocata dall'emergenza e dalla conseguente perdita di opportunità di lavoro.

In attesa dei dati ufficiali Istat 2020 sulla povertà in Italia (che nel 2019 avevano già rilevato la presenza di quasi 1,7 milioni di famiglie in condizione di povertà assoluta per un numero complessivo di quasi 4,6 milioni di individui), secondo i primi dati a disposizione (Coldiretti/Ixè) riguardanti il numero di persone che dall'inizio della pandemia hanno beneficiato di aiuti alimentari con i fondi Fead distribuiti da associazioni caritatevoli, si sono registrati aumenti anche del 40% delle richieste di aiuto anche da persone e famiglie che mai prima d'ora avevano sperimentato condizioni di vita così problematiche. In questa situazione di precarietà, il rischio per le famiglie di entrare nel sovraindebitamento o nella povertà è molto alto, ed è necessario dotare i cittadini di strumenti facili e accessibili che consentano loro di reperire tutto il supporto e tutte le informazioni di cui necessitano.

Fra i nuovi poveri nel 2020 ci sono coloro che hanno perso il lavoro, piccoli commercianti o artigiani che hanno dovuto chiudere, le persone impiegate nel sommerso che non godono di particolari sussidi o aiuti pubblici e non hanno risparmi accantonati, come pure molti lavoratori a tempo determinato o con attività saltuarie.

Le situazioni di difficoltà sono diffuse lungo tutta la Penisola ma le maggiori criticità si registrano nel Mezzogiorno con il 20% degli indigenti che si trova in Campania, il 14% in Calabria e l'11% in Sicilia ma situazione diffuse di bisogno alimentare si rilevano anche nel Lazio (10%) e nella Lombardia (9%) dove più duramente ha colpito l'emergenza sanitaria, secondo gli ultimi dati Fead. Una emergenza sociale senza precedenti dal dopoguerra contro la quale si è attivata la solidarietà per rafforzare gli interventi e i bonus per chi si trova in difficoltà da parte di enti caritatevoli e delle Istituzioni.

In questa situazione di precarietà e di continua evoluzione dell'economia Italiana, durante il lockdown gli Italiani hanno però sperimentato modelli di consumo diversi, maggiormente salustici, e posto maggiore attenzione a temi green quali l'impatto che gli attuali modelli economici e di consumo hanno sull'ambiente e sulla salute pubblica. È possibile che la quarantena abbia inciso sul rapporto delle persone col pianeta e col concetto di salute? Non esistono dati certi a questo riguardo, ma è sicuramente un momento storico nel quale è possibile introdurre con ancora maggiore forza alcune tematiche quali la promozione della conoscenza dei vantaggi sociali, ambientali ed economici del consumo sostenibile e responsabile e la sensibilizzazione e promozione nei consumatori verso comportamenti di riduzione degli sprechi alimentari.

Lo spreco alimentare è uno dei temi più importanti del nuovo millennio. I dati riscontrati dalle ultime statistiche sono allarmanti, basti pensare che circa 1/3 della produzione globale del cibo, che corrisponde a 1,3 miliardi di tonnellate di cibo, viene sprecata ogni anno, ed i numeri sono in costante peggioramento (dati FAO). La popolazione mondiale aumenterà ed in maniera direttamente proporzionale aumenterà la necessità di cibo per poterla soddisfare. Da queste evidenze, risulta chiaro come lo spreco alimentare sia una problematica non solo di tipo economico o ecologico, ma anche e soprattutto di tipo sociale. Il tema della prevenzione del food waste e la diminuzione degli sprechi alimentari all'interno delle mura domestiche è considerato un tema prioritario anche dalla UE, in Italia, si calcola che ogni anno 5 milioni di tonnellate di prodotti alimentari finiscono nella spazzatura, in valore, si parla di una cifra intorno ai 13 miliardi di euro (pari a oltre mezzo punto del PIL). Lo spreco alimentare rappresenta quindi un'opportunità mancata per migliorare la sicurezza alimentare a livello globale e nel nostro paese dove sempre più famiglie versano in condizioni di povertà.

3.4. Esigenze e bisogni individuati e rilevati

In quest'ottica, il progetto "Save&Safe, Save planet, Safe people" vuole rispondere ad alcune esigenze delle persone e dei nuclei familiari coinvolti dalla crisi economica in Italia e che ha generato numerose forme di vulnerabilità e fragilità sociale anche attraverso la promozione di una maggiore conoscenza e coscienza green che permetta ai cittadini di beneficiare dei vantaggi ambientali ma anche economici, di un consumo più sostenibile e responsabile. In particolare, *le attività del progetto rispondono ad alcune esigenze e bisogni rilevati su tutto il territorio nazionale quali:*

- Necessità di supporto, in particolare modo per i cittadini a rischio di povertà o di sovraindebitamento, per l'accesso ai bonus, agevolazioni etc. ed in particolare, l'esigenza di potersi rivolgere **ad un unico referente** per avere informazioni e/o supporto.
- Necessità che tale supporto venga fornito sul territorio, al fine di permettere anche alle persone senza connessione internet di accedere a bonus e agevolazioni,
- Necessità di poter accedere al supporto e alle informazioni anche a distanza tramite dei save-point digitali
- Necessità di informare in modo capillare e mirato il più alto numero di cittadini riguardo agli strumenti di supporto e informazione che il progetto metterà in campo, in modo che le informazioni non vengano dispersi e venga massimizzato l'impatto del progetto e dei suoi strumenti.
- Necessità di contenere gli sprechi alimentari anche in un'ottica di risparmio e sostegno di sistemi di consumo più sostenibili e responsabili anche da parte delle famiglie italiane.
- Necessità di fornire strumenti di accesso ai servizi realizzati con il progetto per cittadini disabili e sordi.

3.5. Metodologie

Indicare con una X la metodologia dell'intervento proposto

A) Innovative rispetto:

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

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

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

Specificare le caratteristiche:

L'aspetto innovativo dei servizi, sia dal punto di vista sociale che delle attività, risulta evidente nella maggior parte delle azioni del progetto "Save & Safe – Save planet, Safe people":

- Saranno realizzati strumenti informativi per specifici target di soggetti come ad esempio il videogioco sul sovraindebitamento pensato per i più giovani, o gli webinar/incontri con i cittadini, le web serie realizzate sui social etc.
- Una capillare rete di info point fisici e digitali che permetteranno ai cittadini di ottenere informazioni e supporto gratuito per accedere ai servizi del progetto.
- Realizzazione di un call-center e di due sportelli nazionali presso i quali opereranno esperti che forniranno consulenza ai cittadini e realizzeranno dei percorsi "taylor-made" per prevenire o ridurre il rischio di sovraindebitamento o di povertà delle famiglie.
- La realizzazione di pagine web sui siti delle associazioni proponenti, nelle quali sarà possibile consultare informazioni su tutti i bonus le agevolazioni etc. e i servizi realizzati con il progetto.
- I cittadini che non hanno accesso alla rete potranno, attraverso i "Save Point digitali" vantare uno strumento per capire sia quali servizi sono già attivi sul territorio per un facile e rapido accesso alla PA, sia capire quali sono i bonus e gli incentivi esistenti, capendo come usufruirne.
- Sarà realizzata una mappatura dei servizi su tutto il territorio nazionale e di tutti i bonus e agevolazioni che faciliterà la consultazione di tutte le sedi presenti sul territorio nazionale e degli uffici che forniscono servizi utili inerenti alle attività progettuali.
- La realizzazione di una massiccia campagna di informazione mirata (DEM, campagna social, campagna tramite mezzi di comunicazione nazionali etc.), che ha l'obiettivo di informare i cittadini sui temi del progetto e sui servizi realizzati, raggiungendo il più ampio numero di persone al fine di massimizzare i risultati del progetto.
- Uso dell'app LIS-APP realizzata nella precedente annualità, per fornire supporto ai cittadini sordi che necessitano di una consulenza presso gli sportelli nazionali e/o info-point territoriali.
- Il Progetto "Save & Safe – Save planet, Safe people" si propone inoltre di mettere il consumatore al centro, con particolare riferimento ai giovani consumatori, al favorendo la conoscenza di tematiche come l'educazione alimentare, l'economia circolare, lo spreco alimentare, il sovraindebitamento, auspicando una maggiore consapevolezza e stimolando la proposta di soluzioni innovative e creative ed efficaci. L'obiettivo del presente progetto è quello di coinvolgere un

target molto ampio di soggetti, che punti quindi ad informare un numero di utenti ampio. Giovani, famiglie, anziani e stakeholder vari verranno coinvolti contestualmente con attività che sono state pensate proprio con un approccio trasversale.

4- Risultati attesi (Massimo due pagine)

Con riferimento agli obiettivi descritti, indicare:

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

<i>Destinatari degli interventi (specificare)⁴</i>	<i>Numero</i>	<i>Modalità di individuazione</i>
Famiglie in difficoltà economica	circa 7000 con info point territoriali 50.000 con save point digitali Call center 1200 Sportelli nazionali 1200 incontri/Webinar 200 circa 1000000 con campagne informative targettizzate	Fascia anagrafica: dai 18 anni in su modalità di individuazione: Sportello U.Di.Con. e UNC nazionale e info point territoriali, comuni, associazioni di categoria, save point digitali, webinar, campagna social, campagna DEM, campagna su quotidiani, campagna educational, siti web. obiettivi di miglioramento: accesso ai bonus e agevolazioni, diminuzione dei rischi di sovraindebitamento.
Consumatori in generale	circa 7000 con info point territoriali 50.000 con save point digitali Call center 1200 Sportelli nazionali 1200 Incontri/Webinar 200	Fascia anagrafica: 14 anni in su modalità di individuazione: Attraverso i canali social, gli articoli e newsletter, i materiali informativi stampati, campagna informative targettizzate (DEM, social, campagna sulle piattaforme nazionali) etc. incontri formativi sportelli consulenza, siti web etc. obiettivi di miglioramento: miglioramento della conoscenza delle tematiche obiettivo del progetto, miglioramento dei comportamenti di consumo in un'ottica di

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

	circa 1000000 con campagne informative targettizzate, circa 100 000 con campana social, circa 100000 con materiali stampati	sostenibilità e responsabilità, aumento del numero di accessi ai servizi del progetto.
Giovani consumatori soprattutto in età scolastica	Circa 100 con webinar/incontri, 5000 con la webSerie e circa 1500 con il videogioco, circa 100.000 con campagna social	Fascia anagrafica: 14-18 anni modalità di individuazione: Istituti scolastici interessati, social network, video, videogioco etc. obiettivi di miglioramento: miglioramento della conoscenza delle tematiche obiettivo del progetto, miglioramento dei comportamenti di consumo in un'ottica di sostenibilità e responsabilità
Anziani e cittadini con disabilità	Circa 50 con incontri e webinar, 100 con LiSAPP, circa 1000 con info point e sportelli nazionali, circa 1000 con materiali stampati, circa 1000000 con campagne informative targettizzate, circa 1200 con call center.	Fascia anagrafica: 18 in su modalità di individuazione: webinar/giornate informative per i cittadini, materiale stampato e digitale, LISAPP per prenotazione consulenza sportelli per cittadini sordi, "Save Point" digitali, campagna informative targettizzate (DEM, social, campagna sulle piattaforme nazionali) obiettivi di miglioramento: accesso ai bonus e agevolazioni, diminuzione dei rischi di sovraindebitamento, aumento del numero di accessi ai servizi del progetto.
Stakeholder, Istituzioni, Enti, giornalisti etc.	Circa 200	Fascia anagrafica 18 in su Modalità di individuazione: invito diretto, pubblicazione dell'evento sui canali informativi del progetto.

Inoltre, in linea generale, le azioni e gli strumenti proposti potranno migliorare la situazione in quanto:

- Verranno realizzati strumenti pensati e tarati per ogni target di riferimento, dal più innovativo al più tradizionale. La loro intuitività, oltre che facilità di essere reperiti, porteranno ad un aumento di consapevolezza ed informazione sui temi del progetto.
- l'uso dei social network e delle campagne informative targettizzate permetteranno di avvicinare i cittadini ai temi del progetto e promuovere comportamenti virtuosi e rendere capillare la conoscenza del progetto e dei suoi strumenti e servizi.
- gli incontri sul territorio/webinar dedicati ai temi del progetto saranno pensati per promuovere consapevolezza e informazione nei cittadini.
- gli sportelli nazionali, gli infopoint e il call-center, costituiranno una rete capillare sul territorio che sarà in grado di dare un concreto aiuto ai cittadini per accedere a bonus, agevolazioni etc. prevenendo le situazioni a rischio di sovraindebitamento.

- i "Save Point" digitali permetteranno ad ogni cittadino che ne farà utilizzo di poter avere una maggiore consapevolezza riguardo le attività progettuali, trovando in questi strumenti un grande ed immediato supporto per migliorare la conoscenza degli strumenti digitali messi a disposizione dalla pubblica amministrazione
- le pagine web dedicate al progetto con la mappatura dei servizi presenti per l'accesso alla PA renderanno più semplice per i cittadini, reperire le informazioni a disposizione.

risultati quali-quantitativi:

Verranno coinvolti direttamente o raggiunti tramite gli strumenti e le attività realizzate:

- pagine web dedicate al progetto: circa 3000
- campagna informativa targettizzata DEM circa 1.000.000 di persone
- campagna informativa targettizzata sui social media circa 1.000.000 di persone
- campagna informativa sui quotidiani: circa 1.000.000 di persone
- campagna educational sui social: circa 200.000
- Articoli e newsletter associative: circa 100.000
- call center: circa 1200 persone
- save point digitali: circa 50.000 utenti
- info point territoriali: minimo 7000 persone
- sportelli nazionali: minimo 1200 persone
- materiali stampati e digitali: circa 200.000 con le guide, 100.000 con i volantini, 1000 con i manifesti informativi
- video informativi: circa 30.000
- videogioco: circa 1.500
- incontri/webinar per i cittadini: minimo 200 persone
- sito internet dedicato: circa 6.000
- WebSerie: circa 7.000
- evento: circa 200

Possibili effetti moltiplicatori (descrivere le possibilità di riproducibilità e di sviluppo dell'attività di riferimento e/o nel suo complesso).

Per ciò che concerne la facilità di riprodurre l'intervento effettuato, ogni attività ed ogni strumento proposto sul tema, è stato scelto appositamente per produrre un effetto moltiplicatore, con riferimento particolare a:

- Video e materiali cartacei e digitali: saranno distribuiti su tutto il territorio nazionale e messi a disposizione gratuitamente presso le strutture locali. I materiali potranno essere diffusi e utilizzati per iniziative informative a titolo gratuito dalle associazioni ed enti che ne faranno richiesta.
- l'attività di comunicazione nella sua totalità coinvolgerà un gran numero di persone sia per le azioni svolte attraverso i metodi tradizionali, sia per l'utilizzo dei metodi più innovativi quali le campagne informative targettizzate.
- i testi e i contenuti degli webinar, saranno raccolti e messi a disposizione gratuitamente per essere utilizzati da altri enti e associazioni interessate, gli webinar saranno aperti anche ad operatori di altre associazioni ed enti che operano sul territorio.

- tutto il materiale cartaceo verrà distribuito nelle sedi U.Di. Con e UNC, oltre che nei comuni che hanno aderito al progetto, durante gli eventi, gli incontri etc.
- il videogioco sul sovraindebitamento: sarà messo a disposizione di tutti gratuitamente e potrà essere utilizzato come valido strumento educativo anche autonomamente dalle scuole.
- Tutti gli strumenti utilizzati in formato digitale e dei case-history seguiti dagli sportelli nazionali e info point territoriali, la mappatura dei servizi territoriali e dei bonus, saranno raccolti al termine del progetto per realizzare un kit che sarà messo a disposizione di enti e associazioni del settore e che sarà diffuso anche durante l'evento dedicato agli stakeholder.
- durante l'evento dedicato agli esperti di settore, enti, istituzione, giornalisti, associazioni di settore etc. saranno illustrati i risultati del progetto, i dati ottenuti, illustrati case history, organizzati dei tavoli di confronto al fine di realizzare una rete tra tutti i soggetti interessati con l'obiettivo di avviare collaborazioni che perdurino anche oltre il fine vita del progetto.

I risultati permetteranno di:

- Rendere il consumatore consapevole delle proprie scelte e dei propri comportamenti in termini di consumi, al fine di promuovere l'adozione, nel quotidiano, di buone pratiche comportamentali.
- Fornire un'informazione volta a promuovere stili di vita e di acquisto corretti da parte degli individui e dei diversi componenti del nucleo familiare.
- Rendere il consumatore un soggetto pro-attivo ed informato rispetto al tema trattato, con l'obiettivo di renderlo consapevole del suo ruolo e di quanto è in grado di fare per ridurre il problema degli sprechi alimentari
- sensibilizzare e coinvolgere gli stakeholder che possono concretamente promuovere l'adozione di comportamenti virtuosi
- sensibilizzare i consumatori fin dalla giovane età e nei luoghi di trasmissione delle informazioni (scuole, famiglia etc.) sulle tematiche del consumo consapevole e responsabile, la prevenzione del sovraindebitamento, la prevenzione del food waste.
- aiutare concretamente i soggetti in condizione di vulnerabilità e fragilità sociale fornendo loro informazione ma anche consulenza e accompagnamento da parte di personale esperto, per accedere alle forme di sostegno disponibili e adatte alle loro esigenze, con l'obiettivo di ridurre il rischio di sovra indebitamento e povertà.

In quest'ottica, sono stati scelti strumenti trasversali in grado di "dialogare" con i diversi target individuati, ponendo al centro del percorso il consumatore/cittadino stesso, favorendo la conoscenza del tema, la consapevolezza e stimolando l'attuazione di soluzioni innovative, semplici, creative ed efficaci da adottare nella vita di tutti i giorni.

5 – Attività (Massimo quattro pagine)

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

Azione 01: campagna di comunicazione progetto

Gli uffici stampa che provvederanno a redigere e diffondere comunicati stampa relativi alle attività e agli strumenti che saranno realizzati. Sarà inoltre lanciato un comunicato stampa per dare avvio alle attività progettuali e alla conclusione del progetto per dare diffusione dei risultati ottenuti.

La campagna di comunicazione verrà impostata e realizzata in concertazione dalle due associazioni partner. La comunicazione di base sul progetto metterà in campo diversi strumenti con l'obiettivo di diffondere al massimo le attività e i contenuti del progetto. In particolare modo saranno realizzati:

- Media kit, contenente il logo del progetto, un banner del progetto da utilizzare su FB, un banner per Instagram con logo del progetto, che saranno messi a disposizione di quanti vorranno sostenere il progetto partecipando alle attività.
- Verranno pubblicati n.20 articoli sia sulla rivista ufficiale dell'associazione U.Di.Con., sia sul sito internet, sull'App associativa.
- Verrà inoltre creato e lanciato un nuovo sito web appositamente dedicato al progetto e dove sarà possibile entrare in contatto con le attività progettuali. Con il suo stile responsivo sarà naturalmente adattato a tutti i device (Udicon).
- creazione di una landing page dedicata al progetto sul sito nazionale di UNC www.consumatori.it nella quale sarà possibile consultare tutto l'elenco di servizi (e accedervi), scaricare gli strumenti realizzati, consultare l'elenco del bonus e agevolazioni etc.
- sarà realizzata una **campagna DEM targettizzata** a livello nazionale: verranno prodotte 18 mail autoesplicative del progetto (con citazione del progetto finanziato dal Ministero nella formulazione richiesta, inserimento link a landing page UNC del progetto, citazione su possibile download della guida digitale, indicazione del numero del call center del progetto), una per ogni mese del progetto. Le news letters saranno inviate ad una mailing list ampia profilata (in regola ai fini GDPR) per garantire una diffusione massima sia dal punto di vista numerico che dal punto di vista dei target sociali. Per ogni invio sarà fornita una reportistica di dettaglio su invii a buon fine, aperture e clic. Sarà poi disponibile un report globale di fine progetto
- sarà realizzata una **campagna informativa** attraverso **articoli su quotidiani**: Saranno realizzati 2 articoli redazionali (testo che tratta i temi del progetto e gli strumenti e servizi che saranno realizzati, con citazione del progetto finanziato dal Ministero nella formulazione richiesta, inserimento link a landing page UNC dedicata al progetto, citazione su possibile download della guida digitale realizzata nel progetto, indicazione del numero del call center del progetto), uno incentrato sul tema dei rischi del sovraindebitamento, l'altro sulle possibilità/modalità di ricorso ai bonus statali. Entrambi gli articoli saranno pianificati in pubblicazione 6 volte ciascuno, per un totale di 12 uscite su testate sempre diverse.
- sarà realizzata una **campagna informativa social mirata: l'obiettivo è dare visibilità** alle notizie, strumenti e informazioni riguardanti il progetto, attraverso editori "vertical", che trattino temi specifici (Salute, economia, ambiente, ecc.) e di mostrare i post a utenti in target.
- La campagna garantirà che i post riguardanti il progetto rimangano "on air" per tutta la campagna e venga quindi notato da utenti interessati e utilizzando un'ampia rete di publisher premium: grandi editori, con nomi rilevanti e con una fanbase molto ampia.
- Verrà realizzato un report a fine attività per mostrare il risultato della campagna. I dati verranno forniti direttamente dall'editore della/delle pagina/e selezionata/e. I dati pertanto verranno rilevati attraverso gli insight che Facebook mette a disposizione
- La campagna prevede la diffusione di 10 post nell'arco di 18 mesi, raggiungendo quindi una copertura potenziale di 1 milione di destinatari usando pagine social quali quelle di testate come Repubblica, Ansa, Adnkronos, Corriere dello Sport etc
- sarà realizzata una campagna targettizzata sui vari social network delle associazioni proponenti.
- sarà realizzata una campagna informativa attraverso la pubblicazione di articoli sui siti web delle associazioni proponenti.
- Le attività sopra elencate hanno carattere nazionale. Entrambe le associazioni hanno una comprovata esperienza nella gestione di campagne di comunicazione a carattere nazionale e hanno rapporti con tutte le principali testate nazionali e riviste di settore.

Azione 02: campagna educational

- verrà realizzata una campagna educational social network attraverso i canali social network delle associazioni proponenti, con l'obiettivo di sensibilizzare e informare soprattutto le fasce più giovani. Nello specifico, saranno realizzati:
- 10 video educativi sui profili TikTok utilizzati da UNC che approfondiranno i temi del progetto con particolare attenzione all'uso responsabile del denaro, agli acquisti consapevoli e responsabili. Nei video, saranno spiegati in modo semplice e accattivante alcuni concetti chiave legati all'importanza e ai vantaggi sociali, ambientali

ed economici legati consumo sostenibile e responsabile, la riduzione degli sprechi di risorse fondamentali come acqua, fonti energetiche, cibo, e sul riutilizzo delle eccedenze alimentari.

-1 educational-challenge sui profili Tiktok di UNC con l'obiettivo di sfidare gli utenti a porre maggiore attenzione all'uso consapevole delle risorse e la riduzione degli sprechi. La Challenge è una sfida che viene lanciata tramite un video esplicativo attraverso la quale gli utenti vengono invitati a mettere in atto un comportamento positivo. Nella challenge lanciata nell'ambito del precedente progetto (annualità 2018), nella quale gli utenti venivano invitati a realizzare una ricetta salva spreco con avanzi di cibo, ha realizzato 51 milioni di visualizzazioni e migliaia di condivisioni e risposte.

-20 infografiche che approfondiranno i temi del progetto da diffondere sui canali Instagram e Facebook di UNC e n. 20 infografiche da diffondere sui canali Instagram e Facebook di Udicon). Le infografiche servono a semplificare concetti molto complessi con l'obiettivo di renderli accessibili a tutti.

Verranno poi creati degli hashtag dedicati solo al progetto #Save&Safe #Saveplanetapeople che permetteranno di veicolare ulteriormente le informazioni e i contenuti generati dagli utenti stessi.

Le attività di comunicazione sopra elencate hanno carattere nazionale. Entrambe le associazioni hanno una lunga esperienza nella realizzazione di campagne educative ed informativi veicolate tramite i social network

Azione 03: video informativi ed educativi

Saranno realizzati n.4 video informativi ed educati rivolti ai target individuati su diverse tematiche centrali riguardanti i principali temi del progetto.

Pensati in particolar modo per i più giovani, ma anche per i cittadini con sensibilità sensoriali, i video, veicolati attraverso piattaforme social network come Instagram, YouTube, Facebook etc. riusciranno a coinvolgere molte persone e al contempo a informarle su importanti tematiche.

In particolare i 4 video realizzati da Udicon verteranno su:

- educazione alimentare, ritornare alle stagionalità
 - spreco alimentare: le 5 mosse per evitarlo
 - riciclo: qual è il modo corretto per catalogare i rifiuti
 - sovraindebitamento, un buon modo per districarsi tra gli strumenti finanziari
- I video saranno caricati e diffusi tramite i canali social network delle associazioni e avranno diffusione nazionale. Le associazioni proponenti hanno realizzato numerosi video educativi e didattici o scopi informativi, destinati a numerosi target di cittadini. In particolar modo, negli ultimi anni, grazie a collaborazioni con le scuole LIS, sono stati realizzati numerosi contenuti tradotti nel linguaggio LIS per permettere anche ai cittadini sordi, di avere accesso alle informazioni.
- L'attività ha carattere nazionale e i video saranno diffusi da entrambe le associazioni proponenti.

Azione 04: materiali informativi cartacei e digitali

Saranno realizzati e distribuiti presso tutto il territorio nazionale grazie agli infopoint territoriali aperti presso le sedi territoriali di UNC e UDICON, i seguenti materiali informativi (che saranno utilizzati anche durante le attività svolte sul territorio):

Per quanto riguarda i materiali cartacei verranno realizzati:

- guide informative, per un totale di 200.000 copie
 - volantini informativi per un totale di 100.000 copie
 - volantini informativi per un totale di 100.000 copie
 - locandina per gli info-point per un totale di 1000_copie
- Una guida informativa digitale. sarà realizzata dagli esperti UNC, approfondirà le seguenti tematiche: accesso telematico ai servizi della PA, sussidi, incentivi bonus e aiuti a disposizione dei cittadini. La guida spiegherà in modo semplice i temi sopraelencati, fornendo ai cittadini interessati indicazioni e consigli per accedere autonomamente alle pratiche per ottenere bonus, incentivi etc.

I materiali cartacei informativi saranno realizzati e distribuiti da entrambe le associazioni proponenti, tramite gli sportelli informativi (info-point) a livello nazionale e saranno scaricabili in formato pdf dalle pagine dedicate al progetto sui siti delle associazioni proponenti.

Le associazioni proponenti hanno nel corso delle loro attività, realizzato numerosi materiali educativi a scopi informativi, destinati a numerosi target di cittadini con l'obiettivo di fornire un costante supporto anche ai cittadini non digitalizzati e/o anziani, che prediligono materiali informativi cartacei.

Gli enti pubblici e privati che hanno dato la disponibilità a collaborare si impegneranno a veicolare le informazioni progettuali tramite la distribuzione dei materiali informativi prodotti dalle associazioni proponenti.

L'attività ha carattere nazionale e sarà realizzata da entrambe le associazioni proponenti.

Azione 05: sportelli informativi nazionali e info point territoriali

Con l'obiettivo di fornire un servizio per le famiglie in difficoltà economica, con particolare attenzione alle famiglie immigrate, ai genitori single (in particolare le madri con figli minori), le famiglie coinvolte in separazioni e divorzi o comunque in crisi e in difficoltà anche temporanea a causa della disoccupazione o della riduzione del lavoro a causa della pandemia, cassa integrazione, malattia grave di un componente, perdita di autonomia di un componente la famiglia, saranno attivati i seguenti servizi:

- due **sportelli nazionali** presso la sede nazionale UNC e Udicon, nei quali gli esperti forniranno consulenza ai richiedenti su accesso a bonus, consulenza per gestione dell'indebitamento, gestione del budget familiare, accesso ai servizi telematici delle PA etc. ma anche verifica congruità delle bollette, affitti, rette, rateizzazione dei debiti, dando la possibilità ai cittadini in difficoltà di far fronte alla proprie difficoltà finanziarie al fine di evitare il sovraindebitamento. Gli sportelli nazionali saranno aperti dal lunedì al venerdì negli orari di apertura al pubblico delle sedi nazionali. Lo sportello Unc sarà contattabile tramite call-center per facilitare e velocizzare l'accesso al servizio e all'esperto più adatto alle esigenze, tramite email e fisicamente su appuntamento. Lo sportello Udicon sarà contattabile tramite numero verde, tramite email e fisicamente su appuntamento.

Particolare attenzione sarà data ai cittadini sordi, che avranno la possibilità di accedere al servizio anche tramite l'app LISAPP realizzata dalle associazioni proponenti nell'ambito del progetto "quello che le persone non dicono" che consente la presenza di un traduttore del linguaggio Lis agli incontri con gli esperti degli sportelli.

- Per una maggiore capillarità del servizio, saranno attivati anche n. 31 **info-point** sul territorio nazionale presso le sedi territoriali Udicon e UNC. I cittadini potranno mettersi in contatto con gli sportelli via mail, via telefono, numero verde (ove presente), e fisicamente durante gli orari e giorni di apertura delle sedi che li ospitano.

- UNC attiverà inoltre un **callcenter dedicato** al fine di indirizzare i cittadini presso l'esperto o l'infopoint a loro più vicino. Gli sportelli e il call center saranno aperti negli orari e giorni di ufficio.

- UDICON utilizzerà per la gestione delle attività progettuali un software web based in grado di coordinare le attività progettuali e monitorare il loro stato di avanzamento. Inoltre potranno essere visionate le statistiche relative alle consulenze che vengono date sul territorio per garantire sempre un alto standard di efficienza nelle risposte.

L'attività ha carattere nazionale e sarà realizzata da entrambe le associazioni proponenti.

Azione 06: incontri informativi e webinar per i cittadini

Con l'obiettivo di informare e formare i cittadini su tutte le tematiche del progetto ed in particolare su questioni quali:

- gestione del budget familiare e prevenzione del sovraindebitamento
- I servizi telematici della PA. A cosa servono e come accedervi.
- I bonus per i cittadini, a cosa fare attenzione e come accedervi.
- I gruppi di acquisto. Cosa sono e perché possono aiutarci a risparmiare.
- Perché è importante e vantaggioso adottare comportamenti di consumo sostenibile e responsabile.
- Educazione alimentare e i grandi paradossi nel consumo e produzione del cibo. Dallo spreco alimentare all'obesità.

Saranno organizzati da entrambi i partner (6 da UDICON e 12 da UNC) delle giornate informative dedicate ai cittadini e agli studenti delle scuole, con l'intervento di esperti del settore.

Gli incontri hanno carattere e coinvolgeranno un minimo di 20 a un massimo di 50 persone a incontro se organizzati in presenza. Nel caso non sia possibile realizzare gli eventi in presenza, saranno organizzati dei corsi/webinar via telematica con piattaforma apposita. Gli incontri saranno un'occasione per i cittadini di confrontarsi con esperti delle varie tematiche del progetto, apprendere informazioni utili etc.

L'attività ha carattere nazionale e sarà realizzata da entrambe le associazioni proponenti.

Azione 07: Videogioco sul sovraindebitamento

Sarà realizzato un videogioco per far conoscere soprattutto ai giovani utenti quali sono le regole basi dell'educazione finanziaria, facendoli cimentare con il risparmio consapevole. Gestione risparmi, utilizzo metodi di pagamento a credito, la richiesta di un finanziamento sarà messo alla portata dei più giovani senza dimenticare anche un target più grande, che potrà comunque avere delle difficoltà all'interno della gestione economica. Il tutto sarà reso a portata di un target giovane. L'obiettivo sarà svolgere tra i diversi livelli per poter arrivare al traguardo con ancora un conto in banca con segno positivo.

Il videogioco avrà un'usabilità tale da poter essere utilizzato da utenti di diverse età:

- un livello riguarderà la gestione delle prime spese base di casa (utenze, affitto etc)
- un livello metterà gli utenti a spaziare tra diversi strumenti di credito, per affrontare spese impreviste
- un livello farà gestire all'utente tutte le spese famigliari

L'attività ha carattere nazionale il videogioco sarà distribuito e diffuso da entrambe le associazioni proponenti.

Azione 08: Web Serie sull'educazione alimentare

Attraverso dei contenuti messi in scena da attori amatoriali, si veicoleranno alcune delle regole di un'educazione alimentare adeguata. I giovani consumatori anche in questo caso saranno i primi ma non unici destinatari di questa attività. Anche in questo caso i video saranno strutturati per essere sicuramente veicolati sui Social Network dell'associazione (Udicon), ma non per questo saranno strutturati per un target under 30. La web serie cercherà di coinvolgere tutti attraverso 5 episodi, con protagonisti di ogni età che possano rendere tutti immedesimabili nella situazione descritta.

La web serie parlerà di educazione alimentare, con particolare riferimento ad una corretta alimentazione e allo spreco alimentare:

- una puntata in particolare riporterà in auge le stagionalità dei prodotti
- una puntata parlerà solo di spreco alimentare
- una puntata sarà dedicata all'abbinamento dei prodotti
- le altre puntate verranno lasciate alla fantasia degli sceneggiatori

Azione 9: "Save Point" virtuali

Saranno messi a disposizione n.6 "Save Point" virtuali, schermi touch portatili a disposizione di coloro i quali vorranno provare a superare gli ostacoli relativi alla digitalizzazione della pubblica amministrazione. I "Save Point" proveranno a mostrare il percorso più semplice per arrivare ad esempio alla creazione di un'identità digitale o metteranno in evidenza quali sono gli strumenti attivi per accedere a bonus o incentivi, così come fungeranno anche da contenitore dei materiali progettuali. I Save Point permetteranno agli utenti di:

- accedere con semplicità alle informazioni del progetto
- avere contezza dei servizi presenti sul territorio per un accesso rapido e semplice alla PA
- mostrare gli strumenti e le informazioni per accedere a bonus o incentivi
- consultare i materiali digitali

I Save point essendo delle strutture mobili verranno utilizzati all'interno dei locali degli enti che hanno collaborato al progetto per diffondere maggiormente le informazioni relative al progetto e per aiutare i cittadini a superare gli ostacoli relativi alla digitalizzazione della pubblica amministrazione.

Azione 10: sito dedicato

Sarà sviluppato un sito innovativo che possa rendere facilmente comprensibile per la totalità degli utenti i servizi disponibili su tutto il territorio nazionale per un accesso più rapido e semplice alla PA. Il sito, oltre a questo servizio che rappresenterà tuttavia il focus di questa azione, veicolerà tutto il materiale del progetto in formato digitale e terrà sempre aggiornati i soggetti target. All'interno del sito verranno caricati anche i video del progetto ed i webinar, in maniera tale da poter raggiungere il maggior numero possibile di utenti.

Il sito dedicato permetterà agli utenti di:

- accedere e consultare i materiali digitali
- consultare la mappatura dei servizi presenti sul territorio per un accesso rapido e semplice alla PA
- seguire le attività progettuali e le informazioni dedicate
- una sezione per una rapida consultazione di bonus e incentivi

L'attività ha carattere nazionale i contenuti del sito e la sua diffusione saranno realizzati entrambe le associazioni proponenti.

Azione 11: evento per stakeholder

Verrà organizzato un evento per circa 200 persone, presumibilmente a Roma. L'evento pensato per gli esperti di settore, enti, istituzioni, giornalisti, associazioni di settore etc. presenti a livello nazionale, con l'obiettivo di illustrare i risultati del progetto e condiviso il modello di intervento utilizzato nel progetto. Durante i tavoli di confronto che saranno organizzati, verranno diffusi i dati ottenuti, illustrati case history, messi a confronto i modelli di intervento, i partecipanti avranno inoltre la possibilità di confrontarsi con relatori esperti del settore, con l'obiettivo di realizzare una rete fra tutti i soggetti interessati al fine di avviare collaborazioni che perdurino anche oltre il fine vita del progetto. L'evento darà la possibilità ai partecipanti di scambiare materiali e presentare i propri modelli di intervento. Il modello di intervento del progetto "Save&Safe", sarà esposto ai partecipanti in modo tale da poter essere trasferito e/o utilizzato anche in altri contesti territoriali. A tale scopo sarà realizzato e distribuito anche un kit contenente tutti i materiali del progetto.

L'attività ha carattere nazionale, la diffusione dell'evento sarà realizzata entrambe le associazioni proponenti.

Azione 12: monitoraggio interventi

Il monitoraggio delle attività servirà per avere sempre sotto controllo l'andamento del progetto. Saranno prodotti report di monitoraggio con cadenza semestrale così da poter apportare eventuali interventi correttivi e migliorativi laddove necessario. Grazie al monitoraggio si potranno avere anche dati relativi ai risultati attesi, così da sviluppare un'attenta supervisione in capo alle attività progettuali.

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

Attività	Mesi (Colorare le celle interessate)																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1 Campagna di comunicazione																			
2 campagna educational social net-work																			
3 video informativi																			

4 materiali informativi cartacei e digitali																			
5 sportelli nazionali e infopoint																			
6 webinar/incontri informativi e sensibilizzazione per i cittadini																			
7 videogioco sovraindebitamento																			
8 web serie educazione alimentare																			
9 save point																			
10 sito dedicato																			
11 evento																			
12 monitoraggio interventi																			

7a - Risorse umane

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

Numero	Tipo attività che verrà svolta ⁵	Ente di appartenenza	Livello di Inquadramento professionale ⁶	Forma contrattuale ⁷	Spese previste e la macrovoce di riferimento, come da piano finanziario (Modello D)
1	1 A	UNC	Livello 2	Dipendente	A.1. Euro 2.900,00
2	1 C	UNC	Livello 3	Dipendente	C.1. Euro 10.000,00
3	1 C	UNC	Libero professionista	Lettera di incarico	C.1. Euro 21.000,00
4	2 B	UNC	Livello 2 Livello 4	Dipendenti	B.1. Euro 35.200,00
5	1 B	UNC	Libero professionista	Lettera di incarico	B.1. Euro 6.100,00
6	5 D	UNC	Livello 5 Livello 4	Dipendenti	D.1. Euro 145.800,00
7	1 C,D	U.Di.Con.	Livello 3	Dipendente	C.1. EURO 10.000,00 D.1. EURO 25.994,00

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

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

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

8	1	B	U.Di.Con.	Livello 4	Dipendente	B.1. EURO 44.000,00
9	1	B	U.Di.Con.	Livello 5	Dipendente	B.1. EURO 20.000,00
10	3	D	U.Di.Con.	Livello 5	Dipendenti	D.1. EURO 92.634,82
11	1	D	U.Di.Con.	Livello 4	Dipendente	D.1. EURO 42.181,18
12	1	D	U.Di.Con.	Libero professionista	Lettera di incarico	D.1. EURO 19.000,00
13	1	A	U.Di.Con.	Livello 4	Dipendente	A.1 Euro 6.000,00

7b. Volontari

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

	Numero	Tipo attività che verrà svolta ⁸	Ente di appartenenza	Spese previste e la macrovoce di riferimento, come da piano finanziario (Modello D)
1	10	D	UNC	D.8. assicurazione volontari
2	20	D	U.DI.CON.	D.8. assicurazione volontari

8 – Collaborazioni

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

	Ente collaboratore	Tipologia di attività che verrà svolta in collaborazione
1	ARAP ABRUZZO	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
2	COMUNE DI MAROPATI	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.

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

3	COMUNE DI CARIATI	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
4	COMUNE DI CURINGA	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
5	COMUNE DI MANDATORICCIO	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
6	COMUNE DI LECCE	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
7	PROVINCIA DI LECCE	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
8	COMUNE DI MOTTOLA	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
9	COMUNE DI PIANA DEGLI ALBANESEI	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
10	UNIVERSITA' DI TERAMO	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
11	COMUNE DI LAUREANA DI BORRELLO	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali

		<p>delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.</p>
12	COMUNE DI LOCRI	<p>L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.</p>
13	COMUNE DI AVOLA	<p>L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.</p>
14	COMUNE DI CASTELL'UMBERTO	<p>L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.</p>
15	COMUNE DI ROCCA SANTA MARIA	<p>L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.</p>
16	COMUNE DI TERAMO	<p>L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.</p>
17	PROVINCIA DI TERAMO	<p>L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.</p>
18	COMUNE DI CASTEL CASTAGNA	<p>L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.</p>
19	COMUNE DI TORRENOVA	<p>L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.</p>

20	COMUNE DI NISCEMI	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
21	COMUNE DI CENTRACHE	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
22	COMUNE DI GRECCIO	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
23	CAMERA DI COMMERCIO DI CATANZARO	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
24	COMUNE DI SAN PIETRO VERNOTICO	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
25	COMUNE DI CAMPOROTONDO ETNEA	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.
26	COMUNE DI MESSAGNE	L'ente si occuperà di veicolare le informazioni progettuali tramite la diffusione dei materiali informativi cartacei, inoltre indirizzerà i cittadini che necessitano di supporto presso uno degli infopoint territoriali delle associazioni proponenti e qualora fosse necessario verrà predisposta l'installazione temporanea del Save Point Digitale all'interno dei locali dell'ente.

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

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

Attività oggetto di affidamento a soggetti terzi nel rispetto dei criteri indicati dalla circolare 2 del 2009 al paragrafo 4 e s.s. richiamata in via analogica dall'articolo 2/2020.

Azione 01: campagna di comunicazione progetto

Ogni campagna sarà affidata ad una società esterna di comunicazione esperta nel settore:

- **campagna DEM** a livello nazionale: per l'invio delle newsletter sarà utilizzato un servizio di Direct email marketing (DEM) piattaforma per lo sviluppo di canali multimediali di comunicazione con i propri Clienti. L'importanza di questo canale risiede nel tracciamento in tempo reale delle attività per ottimizzare gli investimenti ed ottenere il più rapido ritorno. E' fondata sulla semplicità la velocità e l'efficienza la piattaforma offre un servizio di invio di email per tutti i tipi di volumi, dai più esigui ai più imponenti. L'azienda alla quale verrà affidata l'attività (presumibilmente alla società Cerberos) conteggia un invio mail giornaliero che supera gli 11 milioni di unità su oltre 17 diverse nazioni. E' una piattaforma di invio email efficace deve coniugare al suo interno diverse risorse tutte mirate a garantire l'equilibrio ottimale tra deliverability, caratteristiche tecniche e grafiche, in modo che l'utente riesca a trovare nella sua casella email una mail efficace, gradevole e non percepita come spam. Verranno prodotte 18 mail autoesplicative del progetto (con citazione del progetto finanziato dal Ministero nella formulazione richiesta, inserimento link a landing page UNC del progetto, citazione su possibile download della guida digitale, indicazione del numero del call center del progetto), una per ogni mese del progetto. Le news letters saranno inviate ad una mailing list ampia profilata (in regola ai fini GDPR) per garantire una diffusione massima sia dal punto di vista numerico che dal punto di vista dei target sociali.

Per ogni invio sarà fornita una reportistica di dettaglio su invii a buon fine, aperture e clic. Sarà poi disponibile un report globale di fine progetto

- **campagna informativa attraverso articoli su quotidiani**: per la realizzazione dei 2 articoli redazionali (testo che tratta i temi del progetto e gli strumenti e servizi che saranno realizzati, con citazione del progetto finanziato dal Ministero nella formulazione richiesta, inserimento link a landing page UNC dedicata al progetto, citazione su possibile download della guida digitale realizzata nel progetto, indicazione del numero del call center del progetto), uno incentrato sul tema dei rischi del sovraindebitamento, l'altro sulle possibilità/modalità di ricorso ai bonus statali e la pubblicazione di entrambi gli articoli per un totale di 12 uscite su testate sempre diverse, sarà incaricata una società esterna esperta nella realizzazione di articoli native (presumibilmente la società Keyformat srl), in grado di garantire una Page rank degli articoli nelle testate giornalistiche selezionate.

- **campagna informativa social mirata**: l'attività sarà affidata ad una azienda specializzata (presumibilmente la società Infloendo srl), con l'obiettivo di dare visibilità alle notizie, strumenti e informazioni riguardanti il progetto, attraverso editori "verticali", che trattino temi specifici (salute, economia, ambiente, ecc.), e di mostrare i post a utenti in target. La campagna garantirà che i post riguardanti il progetto rimangano "on air" per tutta la sua durata, e venga quindi notato da utenti interessati e utilizzando un'ampia rete di publisher premium: grandi editori, con nomi rilevanti e con una fanbase molto ampia.

Verrà realizzato un report a fine attività per mostrare il risultato della campagna. I dati verranno forniti direttamente dall'editore della/delle pagina/e selezionata/e. I dati pertanto verranno rilevati attraverso gli insight che Facebook mette a disposizione

La campagna prevede la diffusione di 10 post nell'arco di 18 mesi, con una copertura media di 100k destinatari a post, raggiungendo quindi una copertura potenziale di 1 milione di destinatari usando pagine social quali quelle di testate come Repubblica, Ansa, Adnkronos, Corriere dello Sport etc.

Azione 05: sportelli informativi nazionali e info point territoriali

Sarà affidato a soggetto terzo la realizzazione del call center dedicato dell'associazione UNC per la gestione di tutte le chiamate che verranno smistate presso gli sportelli informativi nazionali e infopoint territoriali. A questo scopo sarà scelta una ditta specializzata nella realizzazione e gestione di call center.

Azione 06: incontri informativi e webinar per i cittadini

Per quanto riguarda UNC sarà affidata a soggetto terzo l'organizzazione dei 112 incontri e di tutti i servizi connessi (affitto sale, organizzazione catering per partecipanti e docenti, trasporto materiali informativi e didattici, fornitura di servizio accoglienza, hostess di sala, materiale di promozione es. roll-up etc. nel caso venisse organizzato in presenza). Nel caso non sia possibile realizzare i corsi in presenza, verrà richiesto di organizzare una piattaforma digitale per gli incontri che consenta lo scambio di materiali, la presenza di esperti, la possibilità di interagire con gli esperti etc.

Azione 07: Videogioco sul sovraindebitamento

Sarà affidata a soggetto terzo lo sviluppo e la realizzazione del videogioco sul sovraindebitamento. La gestione dell'azione sarà affidata totalmente al soggetto terzo che si occuperà anche della fase di test al fine di garantire una performance di gioco adeguata a tutti gli utenti.

Azione 08: Web Serie sull'educazione alimentare

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

Azione 10: Sito dedicato

Sarà affidato ad un soggetto terzo lo sviluppo e la realizzazione del sito dedicato, con particolare riferimento alla mappatura dei servizi e l'accesso alla PA e tutti i servizi connessi (UX designer, UI designer etc.)

Azione 11: evento

La realizzazione dell'evento al fine di rispondere anche alle normative anti covid-19, sarà affidata ad una società con un importante curriculum (presumibilmente la AT comunicazione globale di impresa), che sarà incaricata di affittare e allestire la sala per l'evento, di gestire l'accoglienza dei relatori e dei partecipanti, realizzazione e stampa dei materiali cartacei (cartelline, programmi, materiale per allestimento sala), facchinaggio, interpretariato lls, materiali cancelleria per partecipanti etc,

10. Sistemi di valutazione

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

Obiettivo specifico	Attività	Tipologia strumenti
Diffusione a livello nazionale dei contenuti del progetto	1 Campagna di comunicazione	n. di accessi alle pagine web n. di persone raggiunte sui social n. di copie giornali distribuite Campagna DEM: report attività con dettaglio invii Campagna Social: report con risultati, insight etc.
Diffusione a livello nazionale dei contenuti del progetto	2 Campagna educational su social network	Rassegna social.
Educazione e informazione soggetti target in particolare modo i giovani consumatori.	3 Video informativi	N. Visualizzazioni
Educare ed informare i soggetti target	4 Materiali informativi cartacei e digitali	n. copie distribuite
Fornire punti di informazione e diffusione degli strumenti e delle attività sul territorio, ridurre il rischio di sovraindebitamento e povertà, facilitare l'accesso a bonus e agevolazioni.	5 Sportelli nazionali e infopoint	Numero di accessi agli sportelli
Educazione e informare i cittadini sui temi del progetto e sugli strumenti messi a disposizione	6 webinar/incontri informativi per cittadini	Numero di partecipanti/gradimento con palina
Educazione e informazione soggetti target in particolare modo i giovani consumatori, ridurre il rischio di sovraindebitamento, educare all'uso responsabile del denaro	7 videogioco	n. giocatori
Educare ed informare i soggetti target sui temi del progetto	8 web serie	n. di visualizzazioni e interazioni
Fornire punti di informazione e diffusione degli strumenti e delle attività sul territorio, ridurre il rischio di sovraindebitamento, facilitare l'accesso ai servizi realizzati con il progetto.	9 save point digitali	n. utenti/accessi
Diffusione a livello nazionale dei contenuti del progetto	10 sito web dedicato	n. di accessi
Diffusione a livello nazionale dei contenuti del progetto, creare una rete di collaborazione e diffusione del modello di intervento	11 evento per stakeholder	n. di partecipanti

11. Attività di comunicazione

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

Descrizione dell'attività	Mezzi di comunicazione utilizzati e coinvolti	Risultati attesi	Verifiche previste, se SI specificare la tipologia
Comunicati stampa	Piattaforme di distribuzione/redazioni	Diffusione sui media delle informazioni veicolate	N. pubblicazioni, anche online
Pagine web dedicate al progetto su siti associativi	Siti web delle associazioni proponenti	Diffusione delle attività e informazioni a tutti i consumatori iscritti su tutto il territorio nazionale	Verifica della fruibilità dei contenuti attraverso un campione di soggetti prima della pubblicazione delle pagine web.
Campagna informativa con DEM	18 email esplicative	Diffusione delle attività e informazioni a tutti i consumatori	Per ogni invio sarà fornita una reportistica di dettaglio su invii a buon fine, aperture e clic. Sarà poi disponibile un report globale di fine progetto.
<i>Campagna informativa con social</i>	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok	Diffusione sui social network delle informazioni progettuali e dei servizi realizzati, educazione e informazione dei target.	report a fine attività per mostrare il risultato della campagna. I dati verranno forniti direttamente dall'editore della/delle pagina/e selezionate. I dati per tanto verranno rilevati attraverso gli insight che Facebook mette a disposizione
<i>Campagna informativa testate giornalistiche</i>	Testate stampa e online	Diffusione sui media delle informazioni veicolate	N. pubblicazioni

<i>Campagna educational su social</i>	Facebook, Instagram, YouTube, TIKTok	Diffusione sui social network delle informazioni progettuali e dei servizi realizzati, educazione e informazione dei target.	N. di persone raggiunte
Sito web dedicato	Sito web delle associazioni, Social e comunicazione digitale	Numero accessi unici	Valutazione sito web attraverso un form online
Video informativi	YouTube, Facebook, Instagram	Numero di visualizzazioni	Recensioni
Newsletter e articoli	Giornali associativi	Numero copie distribuite	Copie distribuite
Web serie	YouTube, Facebook, Instagram	Numero visualizzazione	Recensioni
Videogioco	Piattaforma ad hoc	Numero giocatori	Recensioni
Evento	Pagine web associazioni, campagna social, email DEM	Diffusione dell'evento, creazione di collaborazioni tra i partecipanti, diffusione del modello di intervento	Questionario

Allegati: n° 26 relativi alle collaborazioni (punto 8).

ROMA 02/09/2020
(Luogo e data)

U.Di.Con.
Presidente Nazionale
Dot. Denis Domenico Nèsci
Il Legale Rappresentante

