

## MODELLO 3 – DESCRIZIONE DEL PROGETTO PROMOZIONALE E DI VALORIZZAZIONE

Progetto promozionale e di valorizzazione di cui all'art. 6 della Legge Regionale 17 novembre 2017, n. 21 ai sensi della Delibera di Giunta N. **806** del **14/05/2024**

*Oltre alle informazioni obbligatorie di seguito indicate, a discrezione di ciascun soggetto proponente, la relazione tecnica-illustrativa del progetto potrà essere ulteriormente integrata con tutti gli elementi e le informazioni ritenute utili per una migliore illustrazione e valutazione del progetto stesso.*

### 1 TITOLO

Inserire il titolo descrittivo del progetto.

“Uniti nel pane 2024” sintetizzato in “**UNIPAN 2024**”

#### PREMESSA

##### CONTESTO E CONTINGENZA

Superata l'emergenza pandemica del “Covid 19” si assiste ad una rinnovata esigenza di socialità alla quale si collega lo spirito della festa, la condivisione e la convivialità.

Emblemi del senso di convivialità sono il PANE ed i prodotti artigianali da forno.

Permangono purtroppo fonti di preoccupazione per:

- le tensioni nei costi e nei prezzi: la guerra in Ucraina (per quanto riguarda le risorse cerealicole), l'aumento dei costi energetici, (l'attività di panificazione è energivora);
- l'inflazione che combina l'aumento dei costi di produzione con la diminuzione delle disponibilità all'acquisto;
- la propensione culturale a diminuire il consumo dei prodotti della panificazione tradizionale, benché si registri un aumento dei consumi di prodotti da forno industriali, sostenuti da massicce campagne pubblicitarie che evocano un carattere propagandistico di presunta artigianalità.

Infine si deve anche prendere atto del dilagare del fenomeno dei disturbi alimentari, quali allergie, intolleranze, malattie (cardiovascolari e diabete), delle prevenzioni culturali e delle preclusioni religiose.

È da sottolineare, inoltre, il fenomeno della desertificazione dei centri urbani sia sul versante commerciale che per l'aspetto demografico con un netto invecchiamento della popolazione e una diminuzione dei consumi alimentari.

In controtendenza, invece, si assiste ad un aumento del turismo che rappresenta una risorsa interessante seppur legata a discontinuità spesso imprevedibili unite alla diminuzione di residenti più stabili e più convenzionali. Su questo fronte si evidenziano differenze, anche accentuate, tra le città con attrattività turistica e le cittadine di provincia poco influenzate dai flussi turistici.

In un contesto così complesso, rimane importante valorizzare la funzione di presidio che continua svolgere il negozio di prossimità, così come quella del laboratorio artigiano per la produzione del pane e dei prodotti da forno: si tratta di un presidio che deve mantenere un'autentica distinzione rispetto alla GdO e ai prodotti industriali.

#### LINEE DI INDIRIZZO

Il progetto proposto intende compiere uno sforzo per favorire una unità di intenti e di obiettivi dei panificatori emiliano-romagnoli per una ritrovata coesione. Per questo motivo il progetto prevede una generale semplificazione, rispetto alle annualità precedenti, per focalizzare le attività su un programma più mirato.

In particolare è stata individuata una manifestazione cardine, a Ferrara, che si svolgerà nel periodo autunnale.

Una attenzione speciale sarà dedicata alle donne, per sollecitare un rinnovato protagonismo della figura femminile anche nel nostro settore.

Non mancherà comunque l'interesse, come negli anni precedenti, per la Scuola, l'Università e i Centri di ricerca, per l'economia circolare, per le tecniche e le produzioni sperimentali, per la conferma e la riscoperta della tradizione, per la diffusione della corretta informazione, anche nell'ambito associativo, e per rinforzarne il legame solidaristico. Il tutto sarà accompagnato da iniziative pubblicitarie e informazione.

Una particolare attenzione sarà rivolta alla possibilità di attivare compiutamente il sistema della bilateralità, anche con forme e modalità innovative, analizzando i problemi e sollecitando il coinvolgendo sia delle organizzazioni sindacali che delle altre Associazioni di categoria.

Non ultimo, l'intenzione di introdurre percorsi professionali rivolti in particolare alle donne che, spesso sono sottorappresentate nel mondo della panificazione. A questa specifica azione progettuale è stato dato il nome **“un**

## **2 SOGGETTI ATTUATORI**

Descrivere i soggetti attuatori del progetto e i ruoli che svolgeranno all'interno del progetto.

Capofila: Associazione Panificatori e Affini della Provincia di Bologna (che comprende al suo interno l'Associazione Sfoglino e l'Associazione Pasticceri).

Partner: alcune articolazioni provinciali delle associazioni dei panificatori dell'Emilia Romagna, aderenti a Confcommercio – Imprese per l'Italia:

- Confcommercio – Imprese per l'Italia Ascom Ferrara e Provincia
- Ascom Parma Confcommercio
- Confcommercio Imprese per l'Italia Provincia di Ravenna
- Associazione Panificatori della Città e Provincia di Piacenza

## **3 OBIETTIVI DEL PROGETTO**

Descrivere gli obiettivi e le finalità del progetto. Va evidenziato in particolare il contributo che il progetto porterà rispetto alle finalità descritte nel presente bando.

La struttura del progetto mantiene la centralità dei capisaldi definiti dalla Legge Regionale che possiamo riassumere in tre linee:

- la valorizzazione del prodotto;
- la promozione del lavoro artigiano;
- la tutela del consumatore.

Gli obiettivi del progetto si riconoscono nella misura anche in termini di efficientamento energetico, nella sostenibilità e nella filiera.

Promuovere la consapevolezza e l'importanza della qualità, il valore della produzione artigianale del pane e dei prodotti da forno, consolidano la percezione del pane come alimento nobile.

Il progetto intende veicolare nella modalità più efficace messaggi coerenti e attrattivi, per un pubblico e una clientela sempre più esigente ma spesso disorientata, per valorizzare la qualità intrinseca e la genuinità della produzione artigianale.

## **4 DESCRIZIONE DETTAGLIATA DEL PROGETTO**

Descrivere il progetto suddividendolo in fasi realizzative. La descrizione inoltre dovrà contenere le attività previste, le competenze che si utilizzeranno per la realizzazione delle attività associandole alla fase realizzativa di utilizzo, le collaborazioni attivate o che si attiveranno anche queste suddivise per fase realizzative, l'identificazione per ciascuna fase di output intermedi, i target di riferimento e il loro coinvolgimento. (allegare i curricula delle principali risorse interne/esterne utilizzate nonché gli eventuali contratti con soggetti esterni).

Le linee di azione si articolano in quattro gruppi-progetto principali.

### **4.1. Cultura e Consapevolezza.**

- "Scuola e Forni aperti" – aperture dei forni per visite guidate nell'ambito delle manifestazioni previste per la giornata del pane in tutte le province.
- "Fornaio per un giorno" - Per mantenere vivo il contatto tra artigiani e clientela, saranno promosse iniziative nelle quali sarà possibile "mettere le mani in pasta" sperimentando il valore del lavoro, ma soprattutto testare l'impegno che comporta la produzione di un alimento.

A queste attività si accompagneranno le tradizionali visite guidate presso i forni dei panificatori associati delle diverse Province dell'Emilia-Romagna aderenti al progetto.

- "Valorizzare le tipicità". - selezionare prodotti tipici, deposito di marchi, deposito di ricette presso la CCIAA, procedure di attivazione della De.Co. (denominazione comunale di origine).
- Scuole professionali - Rafforzamento dei contatti con gli Istituti professionali e le Scuole alberghiere.

#### **Durata**

Fasi preparatorie ed esecutive – da giugno a settembre 2024.

Fase di attuazione – da settembre a dicembre 2024.

#### **4.2. Innovazione, formazione e aggiornamento professionale.**

##### **- "un filo rosa nell'arte bianca"**

Progettazione di un percorso di avviamento alla professione di fornaio rivolto alle donne. L'iniziativa è particolarmente ambiziosa e innovativa ed è finalizzata alla realizzazione di specifici percorsi formativi rivolti a tutte le donne interessate a intraprendere l'arte della panificazione.

##### **- Nuovi ingredienti e nuovi processi produttivi.**

Saranno testati nuovi prodotti per la sostituzione di: zuccheri, grassi, uovo e riduzione di glutine. Sarà data continuità alla collaborazione con l'autorità sanitaria per il continuo e progressivo contenimento di sale nel pane. Saranno collaudati nuovi processi di produzione con verifica di nuovi prodotti e di nuove modalità, in particolare nell'ambito della economia circolare. Si prevede di collaborare con Unibo e Unimore.

I risultati di successo a seguito delle sperimentazioni proposte, saranno oggetto di divulgazione presso la categoria e successivamente presso la clientela

##### **- Costi energetici**

Un particolare riferimento riguarderà l'analisi dei costi energetici, la loro componente nella formazione dei prezzi e le novità tecnologiche per interventi di risparmio e controllo.

Il laboratorio didattico attrezzato sarà messo a disposizione sia per le prove tecniche sia per gli incontri con esperti e consulenti. Così come per corsi di aggiornamento nell'ambito igienico-sanitario, per la sicurezza sul lavoro e per una maggiore digitalizzazione delle imprese.

#### **Durata**

Fasi preparatorie ed esecutive – da giugno a dicembre 2024.

Studio di verifica delle opportunità.

Analisi aziendali.

Sperimentazione di servizi.

Sperimentazione di prodotti.

Verifica dei risultati e divulgazione.

#### **4.3. La comunicazione – Manifestazioni, feste e sagre – pubblicità e informazione.**

Nell'ambito della comunicazione si realizzeranno diverse iniziative quali:

- una **iniziativa unitaria** nell'ambito di una manifestazione a carattere europeo di enogastronomia e sport, nella città di Ferrara;
- una mostra sulla figura femminile nella panificazione: "**Sfumature Rosa nell'arte bianca**";
- partecipazione alla fiera SANA con uno stand dedicato prioritariamente alla sfoglia e alla pasta fresca;
- una articolata campagna pubblicitaria in occasione della "Giornata del pane" con lo scopo di promuovere un messaggio comune nelle diverse province. La campagna potrà abbracciare un periodo più esteso, con lo scopo di creare le condizioni per micro-manifestazioni nei singoli negozi e nei panifici;
- progettazione di insegne/targhe unitarie per valorizzare l'adesione alla categoria;
- campagne a stampa e sui social per la pubblicità;
- campagne pubblicitarie classiche legate alla stagionalità e alle ricorrenze;
- collaborazione con eventi sportivi;

## **Durata**

Fasi preparatorie ed esecutive - da giugno a dicembre 2024, con una particolare attenzione alla giornata del 16 ottobre.

### **4.4. Qualità e tutela del consumatore.**

Ingredienti - L'iniziativa, intende supportare le aziende aderenti, attraverso l'utilizzo assistito di un software professionale specifico in grado di assicurare la più corretta acquisizione delle informazioni e di produrre i documenti descrittivi dei prodotti utilizzati: ingredienti, etichettatura, valori nutrizionali. Alla procedura informatica sarà poi possibile aggiungere corsi di aggiornamento e moduli specifici in base alle esigenze aziendali.

E' profonda convinzione che la procedura proposta sarà strategica per il futuro di tante piccole aziende artigiane.

Corretta informazione del consumatore – saranno organizzate e promosse azioni di sensibilizzazione per la corretta denominazione dei prodotti della panificazione affinché siano evidenziate le distinzioni tra prodotto fresco e prodotto artigianale per non confonderli con quelli della concorrenza industriale.

## **Durata**

Fasi preparatorie ed esecutive - da giugno a dicembre 2024

### **4.5. Solidarietà e tutela dell'operatività delle aziende**

Si tratta di individuare le più adeguate e coerenti forme di attivazione degli Enti Bilaterali per il sostegno dei lavoratori e delle aziende al fine di dare garanzie di produzione panaria artigianale e per fronteggiare le avversità.

## **Durata**

Fasi preparatorie ed esecutive - da giugno a dicembre 2024.

## **5 MODALITA' E METODOLOGIA DELLA REALIZZAZIONE E AZIONI PREVISTE**

Descrivere le modalità di utilizzo delle competenze utilizzate, delle imprese target di riferimento, delle attività di analisi e ricerca e di diffusione dei risultati raggiungibili, nonché quelle di co-realizzazione delle diverse attività/fasi realizzative.

Le diverse segmentazioni del progetto proposto vedranno coinvolti:

- in massima parte competenze esterne ai soggetti promotori: consulenti aziendali, tecnologi alimentari qualificati, esperti di formazione, esperti di comunicazione e professionalità con competenze in ambito universitario;
- le aziende di panificazione con la consueta e profonda collaborazione tra colleghi per la trasmissione dei "saperi" maturati nella pratica;
- le imprese fornitrici specializzate: fornitori storici, grossisti e mulini, che rappresentano una consolidata catena tradizionale di approvvigionamento ma anche di competenze e conoscenze.

Le diverse iniziative saranno articolate come segue: la fase di preparazione, la fase di realizzazione, la fase di divulgazione interna e la fase di diffusione attraverso canali pubblicitari e social.

## **6 TEMPI DI REALIZZAZIONE**

Inserire il cronoprogramma dell'attività realizzata relativa al progetto presentato.

I tempi previsti di realizzazione abbracciano il periodo da giugno a dicembre 2024.

## **7 RISULTATI ATTESI**

Descrivere i principali risultati attesi dalla realizzazione del progetto presentato

I risultati attesi si distinguono in relazione alle linee di azione principali.

Per quanto riguarda l'innovazione, ci si attende di poter offrire una serie di nuove prospettive a portata delle piccole imprese artigiane. La reazione di tutti coloro che parteciperanno alle iniziative sarà una fonte d'ispirazione per migliorare le iniziative culturali che saranno promosse in futuro. I caratteri esperienziali potranno sedimentare tracce positive tra i partecipanti.

Per quanto riguarda le tematiche che interessano in generale la filiera vi sono: i nodi commerciali e i costi energetici. Inoltre l'opportunità di una analisi con metodologie innovative consentirà di individuare gli elementi che condizionano maggiormente la QUALITA' e la SOSTENIBILITA' del prodotto artigianale.

Per quanto riguarda le singole aziende, pur essendo consapevoli della lentezza dei processi di introduzione e dell'applicazione delle innovazioni, si auspica una fattiva ricaduta delle iniziative e delle opportunità che scaturiscono dal progetto e che, a livello di singola impresa, risulterebbero oltremodo onerose o inattuabili.

Per quanto concerne la comunicazione e la pubblicità ci si attende una conferma della validità dei percorsi realizzati negli anni precedenti.

Per quanto concerne l'elemento comune caratterizzante il progetto di quest'anno e cioè il "FILO ROSA", si attende una svolta nella valorizzazione femminile del comparto, soprattutto per due aspetti: quello culturale e quello progettuale (per consentire successivamente lo sviluppo di corsi professionalizzanti e di inserimento lavorativo).

## **8 MODALITA' DI DIFFUSIONE E PUBBLICIZZAZIONE DEI RISULTATI**

Descrivere le attività di diffusione relativa alla co-progettazione operativa degli interventi e della diffusione dei risultati intermedi e finali previsti e attesi. Descrivere quindi le attività rivolte al coinvolgimento delle imprese, dei sistemi territoriali, dei principali stakeholder individuati.

La diffusione dei risultati si realizzerà con diverse modalità.

Per quanto riguarda gli artigiani associati, si utilizzeranno, oltre al notiziario tradizionale, anche i nuovi canali "social" e, naturalmente ogni occasione di incontro istituzionale e di manifestazione pubblica.

Per quanto riguarda il grande pubblico e in particolare i giovani, è prevista una integrazione tra stampa, media e "social" oltre che con le manifestazioni pubbliche.

## **9 DESCRIZIONE DEI COSTI PREVISTI**

Tale schema deve essere compilato con gli stessi valori che sono stati individuati nella domanda di finanziamento

<b>VOCE DI SPESA</b>	<b>COSTO PREVISTO</b>	<b>DESCRIZIONE</b>
A) Costi legati all'organizzazione di eventi	20.000,00	Organizzazione, locazione dei locali per incontri didattici, divulgativi, promozionali e di consulenza
B) Produzione di materiale divulgativo, promozionale e pubblicitario	16.000,00	Grafica, locandine, allestimento, pannelli,

		volantini, divise, gadget.
C) Consulenze e/o acquisizione servizi specialistici strettamente correlati al progetto	20.000,00	Interventi professionali e consulenze per incontri, convegni, software, ideazione e progettazione, test e indagini.
D) Acquisto di spazi pubblicitari	16.000,00	Campagne stampa, social e rappresentazioni didattiche e pubblicitarie
E) Spese generali connesse alla realizzazione del progetto (max 5% della somma di A+B+C+D)	3.000,00	Amministrative e di coordinamento
<b>TOTALE (A+B+C+D+E)</b>	<b>75.000,00</b>	(comprehensive di IVA)

### 10 FONTI DI COPERTURA

<b>FONTI (descrizione)</b>	<b>IMPORTO</b>
Associazione Panificatori e Affini della Provincia di Bologna, in qualità di "capofila" e in relazione alle spese indicate nel progetto, provvede con mezzi propri (auto-finanziamento) quantomeno per la quota minima prevista di:	<b>€ 15.000,00 (comprehensive di IVA)</b>
<b>Contributo regionale atteso</b>	<b>€ 60.000,00 (comprehensive di IVA)</b>
<b>Totale</b>	<b>€ 75.000,00 (comprehensive di IVA)</b>

Data Bologna 12/06/2024

### TIMBRO

Firma del Legale Rappresentante

*[Firma]*  
**ASSOCIAZIONE PANIFICATORI**  
 Via Romano Bonaga, 18  
 40127 BOLOGNA  
 C.F. 80038930378