

FOOD CORRIDORS

Urbact III

Unione dei Comuni della Bassa Romagna

Martedì 15 giugno 2021

Report 7° incontro
**Focus: Urban - Rural
Connection**

Ufficio Europa - Unione dei Comuni della Bassa Romagna
Khora Lab - Institute for Territorial Development and Social Innovation

Report dell'incontro di presentazione

Questo report è stato realizzato nel quadro delle azioni del programma Food Corridors – Urbact III di cui l'Unione della Bassa Romagna è partner.

Autori

Luca Pinnavaia, Camilla Falchetti, Erblin Berisha, Erika Puntillo (Khora Lab)

responsabili del progetto

Nadia Carboni, Rita Ricci (Ufficio Europa - Unione dei Comuni della Bassa Romagna)

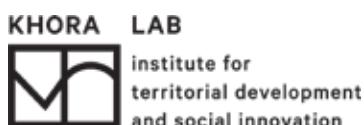
Supporto al progetto

Monica Giacomini, Maria Rosaria Gagliardi (Ufficio Europa - Unione dei Comuni della Bassa Romagna)



Per maggiori informazioni sul progetto **Food Corridors: RURBAN food - Empowering Territorial Food Corridors within the European Union - Progetti Europei - Unione dei Comuni - Unione dei Comuni della Bassa Romagna**

Contatti: europa@unione.labassaromagna.it



© Khora Lab - Institute for Territorial Development and Social Innovation, 2020

La stampa, la riproduzione o la citazione sono autorizzate a condizione che venga citata la fonte.

Per informazioni su Khora Lab: <https://www.khoralaboratory.eu>

Contact: khoralaboratory@gmail.com

SOMMARIO

ABSTRACT [ENG]	4
REPORT 7° INCONTRO - Presentazione	5
Obiettivo dell'incontro	5
Agenda incontro	6
Attori presenti e intervenuti	6
Restituzione attività	7
Osservazioni emerse	14
Prossimo appuntamento	15

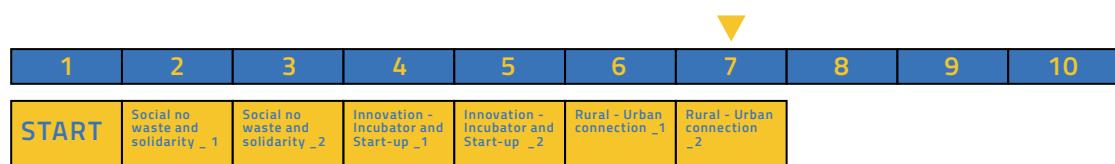
ABSTRACT [ENG]

On Tuesday 15th of June the seventh online-meeting of the Food Corridors project took place with the participation of the local administration and territorial stakeholders of the *Unione dei Comuni della Bassa Romagna*.

The meeting focused on the third Thematic Issue **Urban and Rural Connection** and gave the opportunity to stakeholders and participants to deepen the characteristics and some operational issues of the digital tool, which emerged during the last meeting. During the meeting, participants discussed the content and main activities that should be performed during the activation and design phase. In particular, they had the opportunity to explore the potential of the digital tool (platform/marketplace) by discussing: (i) on the different beneficiarian categories according to their mechanisms of relation with the tool (i.e. in uploading or downloading); on the possibility of the tool to be implemented over time and the nature/responsibility of the data management. However, as recognized by the participants, there are additional projectual challenges to be faced like the nature of data collection and the level of accessibility (closed or open circuit).

The next meetings will be focused on **Marketing - Tourism and local food**.

Contatore degli incontri del percorso partecipativo



REPORT 7° INCONTRO

Presentazione

L'incontro si inserisce nel calendario 2021 del programma URBACT che prevede lo svolgimento di attività con gli stakeholders locali per ideare azioni e progetti concreti sul territorio, che verranno formulati nel documento denominato **Integrated Action Plan (IAP)**.

L'incontro n. 7 si è focalizzato sul focus tematico Urban and Rural Connection.

I 4 Focus Tematici su cui verteranno gli incontri in programma per il 2021 sono:

- 1] Social – no waste and Solidarity;
- 2] Innovation – Incubator and Start-Up;
- 3] Rural-Urban Connection – riconnettere città e campagna;
- 4] Marketing – Tourism and Local Food.

Per permettere di costruire in modo condiviso contenuti e azioni su questi temi sono previsti otto (8) incontri di cui, nello specifico, due (2) incontri dedicati ad ogni Focus Tematico. I due incontri, come già espresso nel report precedente, permetteranno di affrontare due fasi diverse del percorso di partecipazione e ingaggio degli stakeholders, ovvero: **Fase 1 – brainstorming e ideazione di proposte innovative e Fase 2 – individuazione di azioni prioritarie secondo un approccio di progettualità credibili, attuabili e sostenibili.**

Obiettivo dell'incontro

L'incontro svoltosi in data 15-06-2021 è stato quindi il secondo incontro sul Focus Tematico Urban and Rural Connection i cui obiettivi sono stati:

- approfondire la realizzazione di una piattaforma digitale in relazione al focus tematico;
- responsabilizzare gli attori locali nel mettere in campo l'idea progettuale sopra indicata, attraverso l'implementazione delle small scale actions (da adesso in poi SSA) previste dal programma URBACT.

Agenda incontro

17:00 - 17:10

Introduzione e presentazione del programma dell'incontro (Erblin Berisha, *Khora Lab APS*)

17:10 - 17:30

Presentazione caso studio: Campagna Amica, Ravenna (Marco Bellosi, *Coldiretti*)

17:30 - 17:40

Riepilogo dell'incontro precedente (Erblin Berisha, *Khora Lab APS*)

17:40 - 19:00

Definizione delle azioni utili a sviluppare l'idea emersa (Small Scale Action) e responsabilizzazione degli attori (Camilla Falchetti e Luca Pinnavaia, *Khora Lab APS*)

Attori presenti e intervenuti

1. Luciano Facchini, *Confcommercio Imprese per l'Italia ASCOM Lugo*
2. Monica Giacomini, *Ufficio Europa - Unione Comuni Bassa Romagna*
3. Nadia Carboni, *Ufficio Europa - Unione Comuni Bassa Romagna*
4. Rita Ricci, *Ufficio Europa - Unione Comuni Bassa Romagna*
5. Maria Rosaria Gagliardi, *stagista presso Ufficio Europa - Unione Comuni Bassa Romagna*
6. Luca Babini, *responsabile controllo qualità per Melandri Gaudenzio s.r.l.*
7. Marco Bellosi, *Coldiretti, Campagna Amica - Ravenna;*
8. Ambre Benedetti, *collaboratrice azienda SOFOS;*
9. Danilo Zanelli, *collaboratore azienda SOFOS;*

FACILITATORI KHORA LABORATORY APS

Camilla Falchetti, Erika Puntillo, Luca Pinnavaia, Erblin Berisha

Restituzione attività

L'incontro ha avuto la finalità di invitare gli stakeholder ad approfondire i contenuti della piattaforma digitale iniziata a progettare durante l'incontro precedente ed individuare le azioni necessarie alla sua attuazione, potenzialmente finanziabile dal programma URBACT.

Erblin Berisha (Khora Lab APS) ha condiviso l'agenda dell'incontro e presentato le principali attività che si sarebbero svolte durante l'incontro.

Successivamente è stato introdotto il caso studio di Campagna Amica - Ravenna, raccontato da Marco Bellosi.

Campagna Amica nasce nel 2002 ed è la più grande rete a filiera corta del mondo con oltre 11 mila punti attivi in Italia tra botteghe in azienda, mercati all'aperto, mercati coperti, agriturismi, che coinvolge oltre 120 realtà in Provincia di Ravenna. Nel 2019 ha generato un valore superiore ai 3 miliardi di euro, valore ulteriormente in crescita nel 2020 e in questi primi 6 mesi 2021. Questo dimostra come, anche per via della pandemia, l'attenzione al green e alla sostenibilità dei comportamenti sia aumentata nei consumatori (più di un abitante su quattro adotta comportamenti o acquista prodotti sostenibili in Italia, circa il 27%).

Inoltre 8 italiani su 10 (82%) preferiscono acquistare prodotti Made in Italy, avendo quindi certezza dell'origine, per sostenere l'economia, l'occupazione e valorizzare le risorse del territorio. Tutto questo grazie al concetto di "Multifunzionalità" introdotto dalla legge di Orientamento (D.Lgs. n.228/2001, la normativa di orientamento e modernizzazione del settore agricolo), una norma che ha cambiato il volto dell'agricoltura fortemente sostenuta dalla Coldiretti.

Con l'introduzione della multifunzionalità si è affermata un'agricoltura basata sulla diversificazione delle attività aziendali e le imprese agricole hanno iniziato a svolgere un ruolo più completo rispetto al passato: gli agricoltori si occupano anche della trasformazione e della vendita al consumatore dei propri prodotti; si sono sviluppati gli agriturismi, progetti di didattica in azienda e si coinvolgono persone fragili nelle fattorie sociali e attuano collaborazione con le istituzioni per la manutenzione del territorio e per lo svolgimento di attività socialmente utili. In questo modo gli agricoltori sono passati dall'essere fornitori di materie prime e produttori di cibo all'essere anche custodi dell'ambiente, dei territori, della tradizione, della biodiversità.

Campagna Amica, si sta dotando di strumenti tecnologici - l'app Too good

to go - per distribuire Magic Box contenenti prodotti italiani di eccellenza a prezzo scontato.

Conclusa questa prima parte si è fatto un resoconto di quanto emerso dall'incontro precedente e successivamente è iniziato il confronto tra i partecipanti, facilitato da Erblin Berisha, Camilla Falchetti e Luca Pinnavaia (Khora Lab APS).

Ai partecipanti è stato chiesto di far interagire i **contenuti che la piattaforma deve contenere**, emersi durante l'incontro precedente, con esperienze già in atto, al fine di fare un quadro di cosa esiste già e cosa ancora dovrebbe essere realizzato. Di seguito sono riportati i contenuti della piattaforma, precedentemente definiti:

elenco dei produttori;

- registro delle eccedenze disponibili;
- sezione informativa e marketing;
- comunicazione istituzionale;



I presenti hanno evidenziato l'esistenza di :

- sconti su prodotti alimentari in centro commerciali, come la coop;
- esperienze virtuose come Campagna Amica, l'Emporio solidale "Velocibo" e Slow Food;
- 120 aziende sensibili al tema e che già operano in rete all'interno di

Campagna Amica.

Quello che manca pare essere una piattaforma digitale come quella che ci si propone di realizzare.

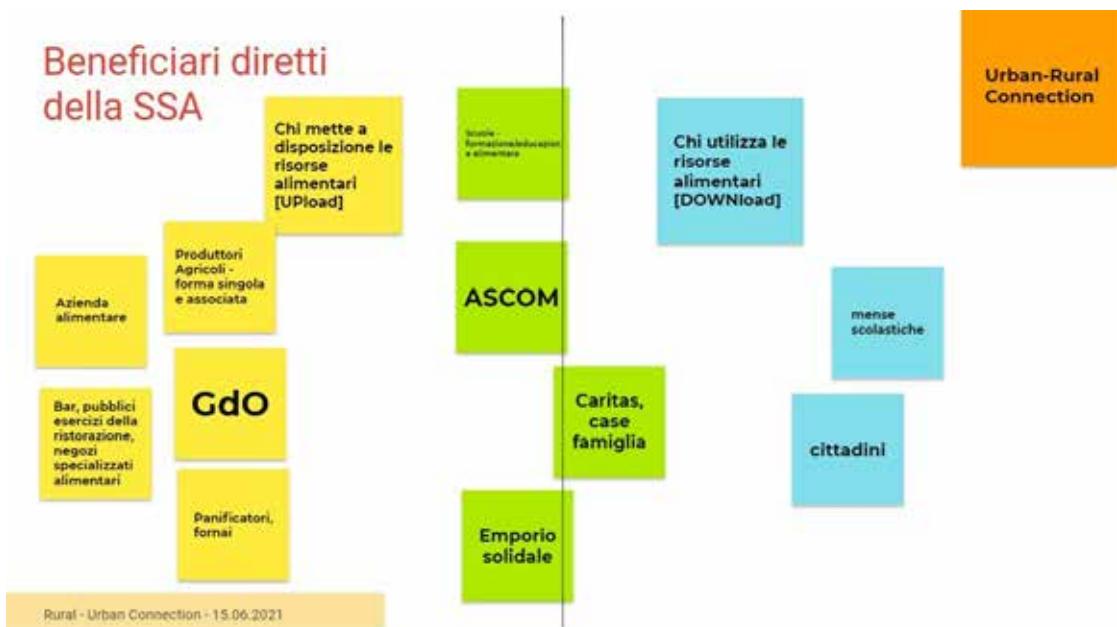
Il confronto è proseguito con l'individuazione degli ATTORI da coinvolgere al fine di favorire lo sviluppo del progetto, evidenziando anche le loro RESPONSABILITÀ.



Le reti territoriali da attivare sono:

- Coldiretti, Slow Food Emilia Romagna e tutti quegli attori che operano nella cooperazione agroalimentare > al fine di aderire alle attività promosse dal progetto;
- ADCOM, CNA e CONFARTIGIANATO > che oltre ad aderire alle attività promosse dovrebbero svolgere azioni di informazione, sensibilizzazione e orientamento sul territorio;
- Caritas e l'Emporio solidale > al fine di ridistribuire i prodotti alimentari;
- Associazione dei consumatori.

Per quanto riguarda I BENEFICIARI DIRETTI si è voluto fare una differenziazione tra **chi mette a disposizione le risorse**, ovvero chi, nell'uso della piattaforma, fa un'azione di *upload* e **chi invece utilizza le risorse**, compiendo un'azione di *download*.



A partire da quanto emerso precedentemente risultano essere parte del gruppo di beneficiari che mette a disposizione le risorse alimentari: le aziende alimentari;

- i produttori agricoli - in forma singola e associata;
- la grande distribuzione organizzata (GDO);
- i panificatori e i fornai;
- i bar;
- i pubblici esercizi della ristorazione,
- i negozi specializzati alimentari.
- Coloro che invece utilizzano le risorse alimentari possono essere:
- le mense scolastiche;
- qualsiasi cittadina/o.

Dal confronto emerge una categoria a cavallo tra le due, ovvero quella delle realtà/enti che beneficiano del progetto per incrementare l'azione di ridistribuzione dei prodotti alimentari, come:

- ASCOM;
- Caritas;
- Case famiglia;
- Emporio solidale;

ma anche enti che ne traggono beneficio implementando l'azione di formazione ed educazione inerente l'ambito alimentare, come le scuole. I partecipanti concordano che l'elenco sopracitato non è esaustivo ma può essere soggetto a modifica e/o ampliamento a seconda delle varie mappature proposte.

Dopo aver discusso approfonditamente sulla categoria degli attori beneficiare nelle varie forme, si è passati poi all'individuazione delle ATTIVITÀ necessarie allo sviluppo del progetto, **premettendo che il momento in cui ci troviamo è quello a cavallo tra la fase di attivazione e quella di progettazione.**



Le attività individuate per la **fase di attivazione** sono:

- mappare gli attori da coinvolgere;
- definire la funzionalità della piattaforma e i suoi contenuti;
- individuare coloro che beneficeranno dello sviluppo della piattaforma digitale;
- mappare i prodotti da mettere in circolo.

Guardando alla **fase progettuale**, indispensabile è stata la presenza degli sviluppatori di SOFOS che hanno fatto emergere alcune questioni da approfondire e altre ancora da affrontare.

Si concorda che la piattaforma debba essere implementabile; si evidenzia la necessità di entrare più nel dettaglio del profilo utente, così da definire cosa può fare all'interno della piattaforma e rimane una questione aperta quella della fruibilità dei dati e delle informazioni contenute nella piattaforma: essere inserite in un circuito chiuso o aperto (Opendata)?

Inoltre si mette in evidenza come una volta definite le minime funzionalità sia necessario decidere cosa comunicare e come.

Per quanto riguarda la **fase di lancio** le attività mettere in campo sono principalmente legate alla diffusione della piattaforma digitale a livello

locale ed extra locale; riguardano la divulgazione all'interno di eventi e manifestazioni già previsti; attraverso la rete URBACT e i partner del progetto Food Corridors.

Si è proseguita l'analisi facendo un focus sul DOVE la piattaforma digitale debba svilupparsi, sia in riferimento ad un **parametro territoriale che strumentale**.



Secondo i presenti, la piattaforma digitale deve, in un primo momento, avere un raggio di azione pari all'estensione dell'Unione dei comuni della Bassa Romagna. Solo dopo averne verificato la funzionalità dovrebbe poter essere implementata per operare ad una scala più estesa.

La piattaforma digitale inoltre, essendo inserita all'interno di un progetto europeo, riceverà feedback dalla rete dei soggetti partner. Un aspetto che consentirà di valutare e monitorare ulteriormente il funzionamento dello strumento.

Dal punto di vista strumentale, la piattaforma potrà interagire con siti web e piattaforme già esistenti, come Bassa Romagna Mia. Ciò che i presenti sottolineano è che questa integrazione dovrà valorizzare gli strumenti e non offuscare il valore degli strumenti già esistenti, rischiando nel tempo di andarsi a sostituire a qualcosa che già esiste e per cui è riconosciuta l'utilità.

Sono stati poi individuati alcuni possibili **INDICATORI DI MONITORAGGIO**, che tenessero in considerazione sia l'aspetto digitale

del progetto che la scala relazione urbano-rurale.



Quattro sono stati gli indicatori individuati:

- il numero di aziende coinvolte > e il numero di queste in rapporto con le aziende presenti sul territorio di riferimento (espresso in % rispetto al tot. aziende del settore nel territorio);
- la quantità (Kg) di risorse alimentari che vengono intermediate (differenziando quelle vendute sotto prezzo dalle quantità donate);
- la differenza tra ciò che viene caricato e ciò che viene distribuito (% di efficacia della piattaforma);
- la capacità di generare nuova economia (in migliaia di € risparmiati).

L'analisi prosegue con l'individuazione delle IPOTESI DI COSTO da sostenere nella fase preliminare di realizzazione dell'idea progettuale.

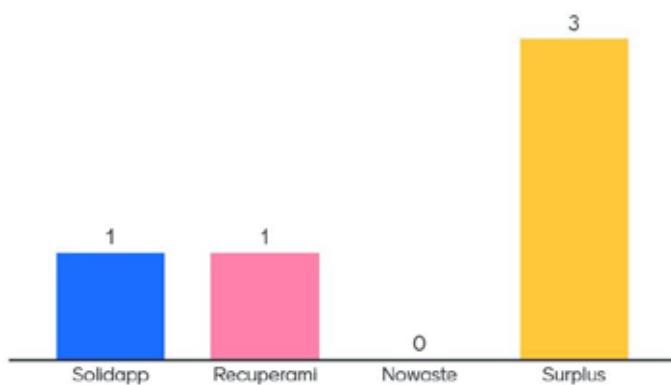


I partecipanti hanno indicato come elementi di costo predominanti:

- l'attività di sviluppo dell'app, che dovrà essere scalabile e implementabile;
- la fase analitica legata alla raccolta delle informazioni per redigere i profili descrittivi delle aziende, i profili offerti e la “vita” dei prodotti.

L'incontro si è concluso con la scelta di un nome per la SSA, tra quelli proposti durante l'incontro precedente.

Quale nome sceglieresti per la small scale action appena analizzata?



Osservazioni emerse

In questa fase, a cavallo tra quella di attivazione e di progettazione, ciò che è chiaro al gruppo di lavoro - oltre ai contenuti della piattaforma digitale, i suoi beneficiari e gli attori da coinvolgere - e che la piattaforma digitale dovrà essere uno strumento implementabile nel tempo.

Con l'incontro di oggi si è chiarito inoltre che la progettazione della piattaforma sarà affidata dall'Ufficio Europa a **SOFOS** che, grazie alla partecipazione dei suoi sviluppatori, ha espresso la necessità di definire se i dati raccolti dovranno essere parte di un circuito chiuso oppure aperto (open data). A tal proposito segnalano i sviluppatori che c'è l'esigenza di arrivare ad una definizione di dettaglio delle varie sezioni ed in particolare del profilo delle aziende in upload e download.

Infine, i partecipanti concordato che il nome selezionato è parziale e può essere soggetto a modifica/adattamento in relazione all'attività di branding.

Prossimo Appuntamento

Ricordiamo che il prossimo focus tematico affronterà il tema: **Marketing - Tourism and local food**, sviluppando la Fase 1 - brainstorming e ideazione di proposte innovative.

L'incontro online si svolgerà sulla piattaforma zoom, martedì 29 giugno, dalle 17:00 alle 19:00.

Link a zoom:

<https://us02web.zoom.us/j/84282051984?pwd=UXk2OElueVJrMnkxMnFaTzBXQWFrQT09>

Per maggiori informazioni e per iscriversi all'incontro scrivere a:
europa@unione.labassaromagna.it