

**SCHEMA PROGETTO PER L'IMPIEGO DI VOLONTARI IN
SERVIZIO CIVILE IN ITALIA****ENTE**

1) *Ente proponente il progetto:*

FEDERCONSUMATORI

2) *Codice di accreditamento:*

NZ06009

3) *Albo e classe di iscrizione:*

NAZIONALE

III

CARATTERISTICHE PROGETTO

4) *Titolo del progetto:*

CONSUMIAMO INFORMATI

5) *Settore ed area di intervento del progetto con relativa codifica (vedi allegato 3):*

E(EDUCAZIONE E PROMOZIONE CULTURALE)-11(SPORTELLI INFORMA)

6) *Descrizione dell'area di intervento e del contesto territoriale entro il quale si realizza il progetto con riferimento a situazioni definite, rappresentate mediante indicatori misurabili; identificazione dei destinatari e dei beneficiari del progetto:*

Descrizione dell'area di intervento

Parlare di "cittadino", oggi, significa comprendere in senso ampio la dinamicità dell'individuo nei diversi contesti in cui è inserito, ed il consumo rientra tra questi (Zygmunt Bauman) dal momento che consumare, spendere e acquistare, rappresentano ormai i principali strumenti attraverso cui l'individuo entra in relazione col contesto.

L'ostacolo principale che un cittadino si ritrova a dover affrontare per usufruire e godere dei propri diritti è la disinformazione, o il mancato accesso all'informazione stessa. Al fine di limitare queste problematiche, si è sviluppata nel tempo ad opera di associazioni di settore, un'attività di tutela e salvaguardia degli interessi e dei diritti del consumatore in quanto cittadino, utente, risparmiatore e contribuente, con l'obiettivo di garantirne il pieno diritto di cittadinanza.

È sempre più frequente assistere a fenomeni di disinformazione generalizzata, che colpisce la maggior parte dei consumatori, i quali sembrano non avere gli strumenti informativi ed operativi necessari, non sapendo a chi rivolgersi in caso di reclami, richieste e consulenza, quale iter seguire e che tipo di documentazione produrre per eventuali bisogni ed esigenze.

Tali condizioni diventano quindi terreno fertile per il proliferare di luoghi comuni circa i diritti del consumatore, e svalutazione nei confronti delle politiche nazionali, regionali e locali che appaiono, agli occhi dei soggetti disinformati, non in grado di soddisfare le richieste della popolazione, determinando dinamiche di astio ed attriti dialettici tra le parti coinvolte. Tali dinamiche sembrano essere maggiormente diffuse nelle aree periferiche di un territorio, e/o tra le fasce deboli (es. anziani, immigrati), laddove la condizione socio-economica- assistenziale risulta essere precaria, e in funzione della quale possono emergere, così come teorizzato dalla letteratura di riferimento (Luhmann, Beck, 1990), fenomeni di emarginazione sociale e un mancato riconoscimento alla società alla quale si appartiene, nonché un'alta vulnerabilità dei soggetti più deboli, costretti in una condizione di disinformazione e/o esclusione per la quale non possono avvalersi e beneficiare dei propri diritti.

La **promozione di una cultura più estesa** in grado di garantire una valida circolazione delle informazioni necessarie, sembra poter essere la soluzione adatta, ponendo particolare attenzione alle modalità di interazione, affinché queste possano risultare quanto più immediate e vicine possibili ai bisogni eterogenei della popolazione.

Promuovere tale prospettiva fa sì che si possano ristabilire gli equilibri interni alla comunità, affinché questa possa sentirsi accolta nei suoi bisogni, integrata e assistita, affidandosi a strutture competenti, presenti e attive sul proprio territorio di riferimento, favorendo lo sviluppo di una cultura volta alla salvaguardia, valorizzazione e promozione dei diritti del consumatore, dei beni di cui un territorio dispone, incrementando i flussi di utenza presso le strutture territoriali preposte a tutela dei suoi diritti.

Descrizione del contesto di intervento

Questa progettualità propone un intervento concreto sul territorio nazionale, con particolare riferimento a specifiche regioni e province in cui sono ubicate le sedi di Federconsumatori, per le quali si intende realizzare un potenziamento, un miglioramento ed una valorizzazione delle attività e servizi erogati.

A tal fine, si ritiene opportuno analizzarle il contesto di intervento che comprende le seguenti regioni: Lazio (Roma), Basilicata (Matera), Campania (Napoli), Calabria (Catanzaro), Emilia Romagna (Modena, Piacenza e Bologna), Liguria (Genova), Lombardia (Milano e Bergamo), Piemonte (Torino), Molise (Campobasso), Sardegna (Cagliari), Umbria (Perugia).

Lazio

La regione Lazio è un territorio esteso su una superficie di circa 17.232,29 Km², sito nell'area centrale dell'Italia.

Tale territorio conta complessivamente 5.898.124 abitanti (Istat, 01/01/2017), distribuiti su n.5 realtà provinciali (cfr. Grafico 1), quali Frosinone, Latina, Rieti, Roma (capoluogo di Regione) e Viterbo, comprensive di n.378 comuni, con una densità di popolazione pari a 342,27 ab./km².



Grafico 1. Regione Lazio distinta per province

Nello specifico, nel territorio di Roma, sono locate le sedi di **Federconsumatori Nazionale** e **Federconsumatori Lazio**.

- **Roma**

Roma, comune capoluogo della Regione Lazio, conta circa 2.873.494 abitanti (Istat, 01/01/2017), rendendolo così di fatto il comune più grande d'Italia per popolazione residente, registrando nel 2016 un'età media pari a 44.4 anni (cfr. Grafico 2).

Tale metropoli si estende su una superficie di circa 1.287,36 km², con una densità abitativa pari a 2.232.09 ab./km².

Popolazione	2.873.494
N. famiglie	1.356.441
Età Media	44.4
Reddito Medio	17.825
Tasso Natalità	8.0

Grafico 2. Box dati di sintesi – comune di Roma

Come appare evidente dal Grafico 3, la popolazione residente nel comune di Roma ha subito un decremento significativo negli anni 2011-2012, per poi registrare un incremento esponenziale nell'anno 2013.

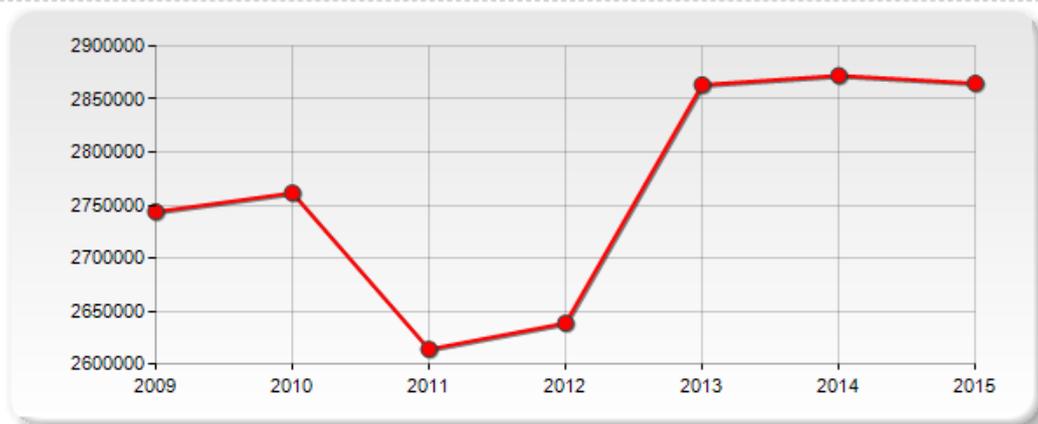
TREND POPOLAZIONE


Grafico 3. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Roma

Nello specifico, nel comune di Roma è stato registrato un decremento del numero di famiglie residenti nel 2015. Per ciò che concerne il numero di componenti per famiglie si registra una riduzione costante a partire dal 2012 (cfr. Grafico 4).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
2011	2.614.263	-5,3%	1.132.000	2,31	47,0%
2012	2.638.842	0,9%	1.383.164	1,91	47,1%
2013	2.863.322	8,55%	1.369.811	2,09	47,4%
2014	2.872.021	0,3%	1.362.599	2,09	47,4%
2015	2.864.731	-0,3%	1.356.441	2,00	47,3%

Grafico 4. Popolazione residente a Roma, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Roma evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio rispetto in particolare all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità e di ricambio della popolazione attiva sul territorio.

Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 5), si riscontra un decremento dell'indice di vecchiaia, facendo registrare 159.8 anziani ogni 100 giovani; un abbassamento importante degli indici di natalità e mortalità, relativo al numero medie di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti.

Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda.

In particolare, si riscontra un decremento circa la presenza di 54.0 individui a carico per ogni 100 che lavorano, evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Roma è di 133.6, facendo registrare nel 2016 un decremento rispetto agli anni

precedenti, ciò significa che la popolazione in età lavorativa a Roma è piuttosto anziana.

Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione attiva	Indice di struttura della popolazione attiva	Indice di carico di figli per donna feconda	Indice di natalità (x 1.000 ab.)	Indice di mortalità (x 1.000 ab.)
2012	157,8	54,4	138,4	121,3	19,5	9,2	9,7
2013	158,6	54,6	141,3	123,8	19,5	9,5	10,0
2014	162,0	54,5	139,3	131,1	19,0	9,4	10,5
2015	166,0	55,9	137,5	134,8	19,0	9,3	9,7
2016	159,8	54,0	133,6	134,2	18,7	0,0	0,0

Grafico 5. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Roma

Dall'analisi del grafico sotto riportato (cfr. Grafico 6), pare che tale territorio non abbia subito le conseguenze della grande crisi economica, con un incremento del reddito medio.

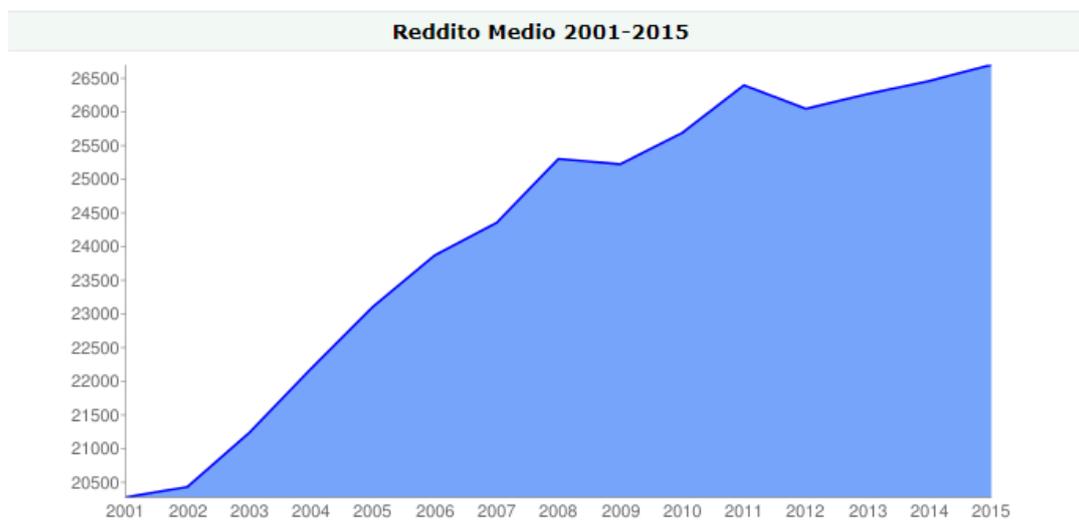


Grafico 6. Reddito medio - comune di Roma

Basilicata

La regione Basilicata, comunemente chiamata Lucania, si estende su una superficie di circa 10.073,32 km², sita nell'area meridionale dell'Italia.

Tale territorio conta circa 570.365 abitanti (Istat, 01/01/2017), distribuiti in 2 realtà provinciali (cfr. Grafico 7), Potenza (capoluogo di Regione) e Matera, e conta 131 comuni.



Grafico 7. Regione Basilicata distinta per province

Nel comune di Matera è situata la sede di **Federconsumatori Basilicata**. Di seguito sarà analizzato il comune di Matera.

- **Matera**

Matera, rappresenta il comune più esteso della Regione Basilicata, con una superficie di circa 392,09 km². Tale territorio conta circa 60.351 abitanti (Istat, 01/01/2017), per i quali si registra un'età media pari a 43,3 anni (cfr. Grafico 8), con una densità abitativa pari a 153,92 ab./km².

Popolazione	60.351
N. famiglie	19.422
Età Media	43,3
Reddito Medio	13.070
Tasso Natalità	7,2

Grafico 8. Box dati di sintesi – comune di Matera

Come appare evidente dal grafico sotto indicato (cfr. Grafico 9), la popolazione residente nel comune di Matera, è cresciuta con un andamento non sempre regolare, incrementandosi in maniera esponenziale fino all'anno 2010, per poi decrescere tra l'anno 2010 e 2011, e ricrescere nell'anno 2013.

TREND POPOLAZIONE

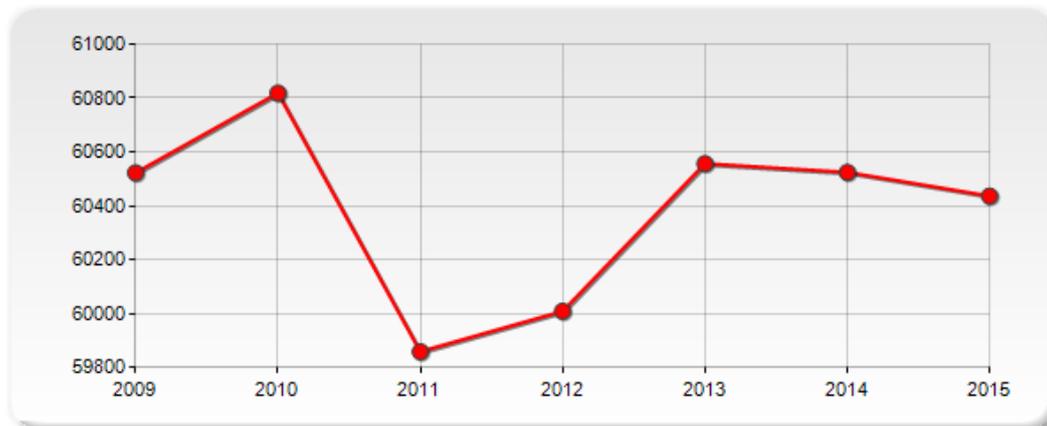


Grafico 9. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Matera

Nello specifico, nel comune di Matera, è stato registrato un decremento del numero di famiglie residenti, ma una paradossale riduzione significativa del numero di componenti per famiglie dall'anno 2012 (cfr. Grafico 10).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
2011	59.859	-1,6%	20.124	2,97	48,6%
2012	60.009	0,3%	20.361	2,95	48,7%
2013	60.556	0,9%	20.209	3,00	48,6%
2014	60.524	-0,1%	19.877	3,04	48,7%
2015	60.436	-0,1%	19.422	3,00	48,7%

Grafico 10. Popolazione residente a Matera, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Matera evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio rispetto in particolare all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità sul territorio.

Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 11), si riscontra un incremento dell'indice di vecchiaia, facendo registrare 136.3 anziani ogni 100 giovani; un abbassamento importante degli indici di natalità, un incremento degli indici di mortalità negli anni, relativi al numero medie di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti. Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda.

In particolare, si riscontra un incremento circa la presenza di 51.1 individui a carico per ogni 100 che lavorano, evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Matera è di 127.1, facendo registrare nel 2014 un decremento rispetto agli anni precedenti, segno che la popolazione in età lavorativa a Matera è molto anziana.

Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione attiva	Indice di struttura della popolazione attiva	Indice di carico di figli per donna feconda	Indice di natalità (x 1.000 ab.)	Indice di mortalità (x 1.000 ab.)
2012	118,4	47,9	109,5	102,9	22,5	9,3	6,7
2013	123,9	49,8	121,8	107,4	22,2	8,7	7,1
2014	126,5	49,9	123,7	109,6	21,7	8,4	7,5
2015	131,1	50,8	127,9	113,7	21,6	8,2	8,0
2016	136,3	51,1	127,1	117,9	21,6	0,0	0,0

Grafico 11. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Matera

Dall' analisi del grafico sotto riportato (cfr. Grafico 12), e tenendo in considerazione l'attuale reddito medio registrato nella popolazione di Matera, pare che tale territorio non abbia significativamente subito le conseguenze della grande crisi economica, con un incremento del reddito medio in particolare a partire dall'anno 2006.

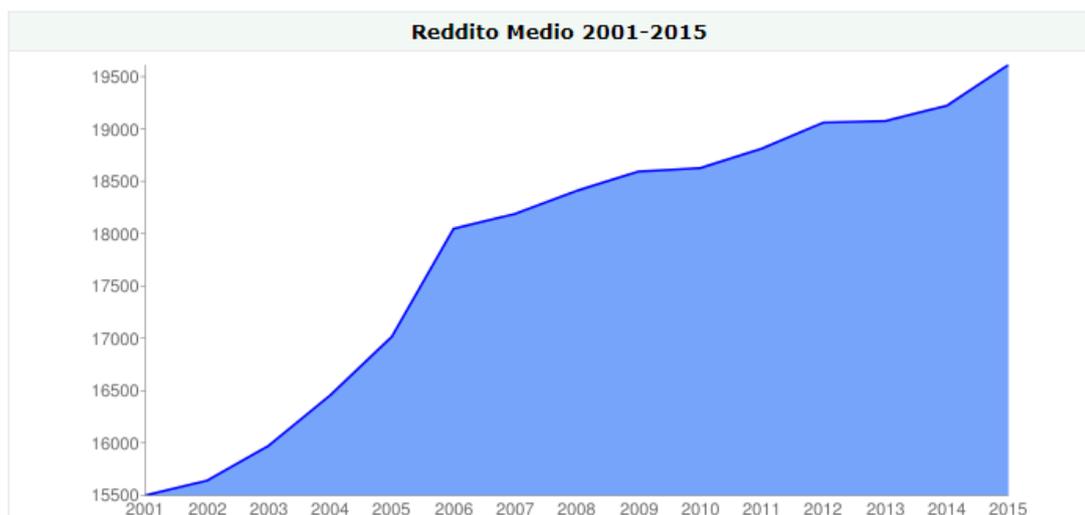


Grafico 12. Reddito medio – comune di Matera

Calabria

La regione Calabria si estende su una superficie di circa 15.221,90 km², sita nell'area meridionale dell'Italia.

Tale territorio conta complessivamente 1.965.128 abitanti (Istat, 01/01/2017), distribuiti su n.5 realtà provinciali (cfr. Grafico 13), quali Catanzaro (capoluogo di Regione), Cosenza, Crotona, Reggio Calabria, Vibo Valentia, contando n.405 comuni.



Grafico 13. Regione Calabria distinta per province

L'analisi approfondisce quindi la realtà territoriale di Catanzaro, in cui è situata la sede di **Federconsumatori Calabria**, analizzata qui di seguito:

- **Catanzaro**

Catanzaro è un comune della Regione Calabria, che conta circa 90.240 abitanti (Istat, 01/01/2017), per i quali si registra un'età media pari a 43,6 anni (cfr. Grafico 14).

Tale contesto si estende su una superficie di circa 112.72 km², con una densità abitativa pari a 800,54 ab./km².

Popolazione	90.240
N. famiglie	35.975
Età Media	43,6
Reddito Medio	11.913
Tasso Natalità	8.2

Grafico 14. Box dati di sintesi – comune di Catanzaro

Come appare evidente dal grafico sotto indicato (cfr. Grafico 15), la popolazione residente nel comune di Catanzaro, è cresciuta con un andamento non sempre regolare, registrando un decremento significativo nell'anno 2011 e 2012, un aumento nel 2013 e dei leggeri decrementi nel 2014 e nel 2015.

TREND POPOLAZIONE



Grafico 15. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Catanzaro

Nello specifico, nel comune di Catanzaro, è stato registrato un decremento del numero di famiglie residenti, e un aumento dal 2012 al 2015 del numero di componenti per famiglie (cfr. Grafico 16).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
<u>2011</u>	89.319	-4,1%	37.691	2,37	47,7%
<u>2012</u>	89.062	-0,3%	36.526	2,44	47,7%
<u>2013</u>	91.028	2,2%	35.691	2,55	47,8%
<u>2014</u>	90.840	-0,2%	35.952	2,52	47,7%
<u>2015</u>	90.612	-0,3%	35.975	3,00	47,6%

Grafico 16. Popolazione residente a Catanzaro, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Catanzaro evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio rispetto in particolare all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità sul territorio.

Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 17), si riscontra un incremento dell'indice di vecchiaia, facendo registrare 106 anziani ogni 100 giovani; un abbassamento importante degli indici di natalità, un incremento degli indici di mortalità negli anni, relativi al numero medie di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti.

Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda.

In particolare, si riscontra un incremento circa la presenza di 48.4 individui a carico per ogni 100 che lavorano, evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Catanzaro è di 99, facendo registrare nel 2015 un incremento rispetto agli anni precedenti, segno che la popolazione in età lavorativa a Catanzaro si equivale tra giovani ed anziani.

Anno	<i>Indice di vecchiaia</i>	<i>Indice di dipendenza strutturale</i>	<i>Indice di ricambio della popolazione attiva</i>	<i>Indice di struttura della popolazione attiva</i>	<i>Indice di carico di figli per donna feconda</i>	<i>Indice di natalità (x 1.000 ab.)</i>	<i>Indice di mortalità (x 1.000 ab.)</i>
2012	89,4	46,0	91,3	98,1	25,0	9,9	7,2
2013	95,0	47,6	96,5	103,2	24,6	10,4	8,0
2014	100,7	48,2	97,9	102,3	24,0	9,8	7,7
2015	103,3	48,1	97,3	104,0	24,3	9,1	8,1
2016	106,0	48,4	99,3	107,1	24,5	-	-

Grafico 17. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Catanzaro

Dall' analisi del grafico sotto riportato (cfr. Grafico 18), e tenendo in considerazione l'attuale reddito medio registrato nella popolazione di Catanzaro, pare che tale territorio abbia in parte subito le conseguenze della grande crisi economica, con un decremento del reddito medio negli anni 2007 e 2008.

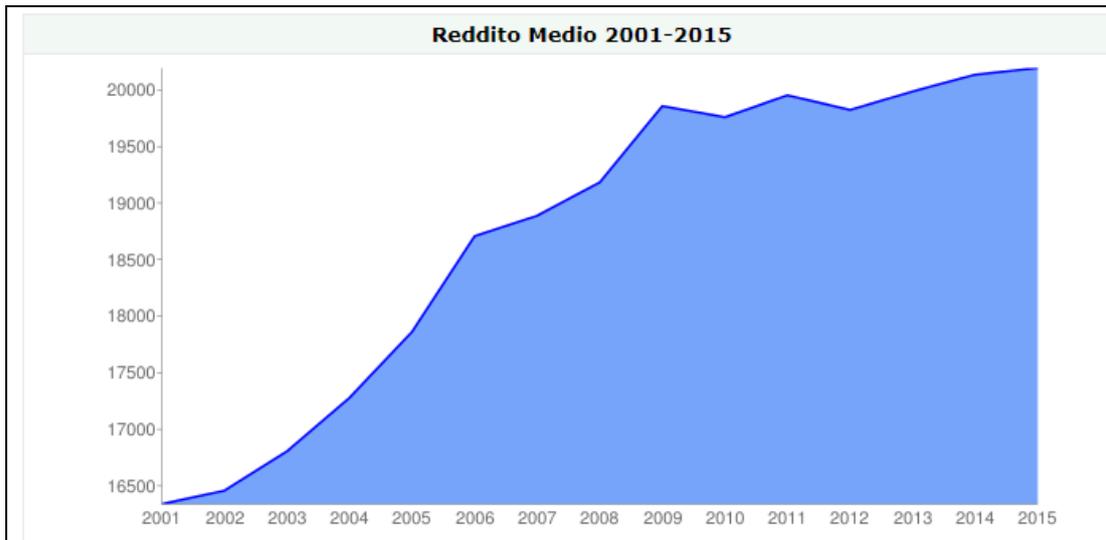


Grafico 18. Reddito medio – comune di Catanzaro

Emilia Romagna

La regione Emilia Romagna si estende su una superficie di circa 22.452,78 km², sita nell'area a nord dell'Italia.

Tale territorio conta complessivamente 4.448.841 abitanti (Istat, 01/01/2017), distribuiti su n.9 realtà provinciali (cfr. Grafico 19), quali Bologna (capoluogo di Regione), Ferrara, Forlì Cesena, Modena, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio Emilia e Rimini, contando n. 333 comuni.



Grafico 19. Regione Emilia Romagna distinta per province

L'analisi approfondisce quindi Bologna, Modena e Piacenza, in cui sono situate rispettivamente le sedi di **Federconsumatori Bologna**, **Federconsumatori Modena** e **Federconsumatori Piacenza**, analizzate qui di seguito.

- **Bologna**

Bologna, capoluogo della Regione Emilia Romagna, conta circa 388.367 abitanti (Istat, 01/01/2017), per i quali si registra un'età media pari a 46.5 anni (cfr. Grafico 20).

Tale metropoli si estende su una superficie di circa 140,86 Km², con una densità abitativa pari a 2.757,14 ab./km².

Popolazione	388.367
N. famiglie	205.199
Età Media	46.5
Reddito Medio	20.571
Tasso Natalità	8.3

Grafico 20. Box dati di sintesi – comune di Bologna

Come appare evidente dal grafico sotto indicato (cfr. Grafico 21), la popolazione residente nel comune di Bologna ha registrato un decremento significativo nel 2011, per poi aumentare costantemente dal 2012.

TREND POPOLAZIONE

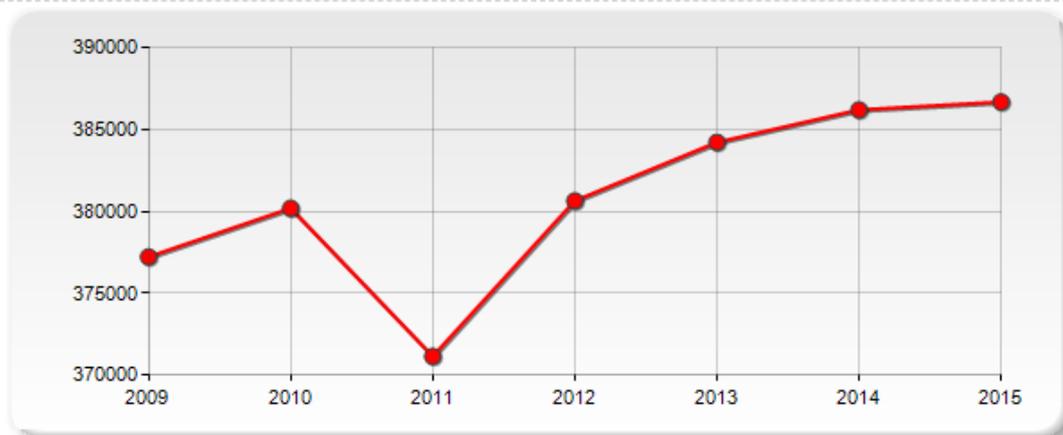


Grafico 21. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Bologna

Nello specifico, nel comune di Bologna, è stato registrato un decremento del numero di famiglie residenti, e una riduzione significativa del numero di componenti per famiglie dall'anno 2012 (cfr. Grafico 22).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
2011	371.151	-2,4%	204.598	1,81	46,5%
2012	380.635	2,6%	206.244	1,85	46,8%
2013	384.202	0,9%	204.681	1,88	46,9%
2014	386.181	0,5%	205.520	1,86	47,0%
2015	386.663	0,1%	205.199	2,00	47,1%

Grafico 22. Popolazione residente a Bologna, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Bologna evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio

rispetto in particolare all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità sul territorio. Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 23), si riscontra un decremento dell'indice di vecchiaia, facendo registrare 221.4 anzianiogni 100 giovani; un abbassamento importante degli indici di natalità, un incremento degli indici di mortalità negli anni, relativi al numero medie di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti. Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda. In particolare, si riscontra un decremento circa la presenza di 60.1 individui a carico per ogni 100 che lavorano, evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Bologna è di 155.4, facendo registrare nel 2015 un decremento rispetto agli anni precedenti, segno che la popolazione in età lavorativa a Bologna è molto anziana.

Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione attiva	Indice di struttura della popolazione attiva	Indice di carico di figli per donna feconda	Indice di natalità (x 1.000 ab.)	Indice di mortalità (x 1.000 ab.)
2012	235,2	58,6	195,7	124,9	15,0	8,4	12,7
2013	232,1	60,2	179,6	128,7	15,4	8,2	12,9
2014	228,6	60,4	168,8	130,4	15,7	8,3	12,0
2015	225,8	60,1	158,6	127,6	16,2	8,6	11,8
2016	221,4	60,1	155,4	129,7	16,6	-	-

Grafico 23. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Bologna

Dall' analisi del grafico sotto riportato (cfr. Grafico 24), e tenendo in considerazione l'attuale reddito medio registrato nella popolazione di Bologna, si evince come i redditi medi siano cresciuti, ad eccezione degli anni 2010 e 2012 dove si registra un lieve decremento del reddito.

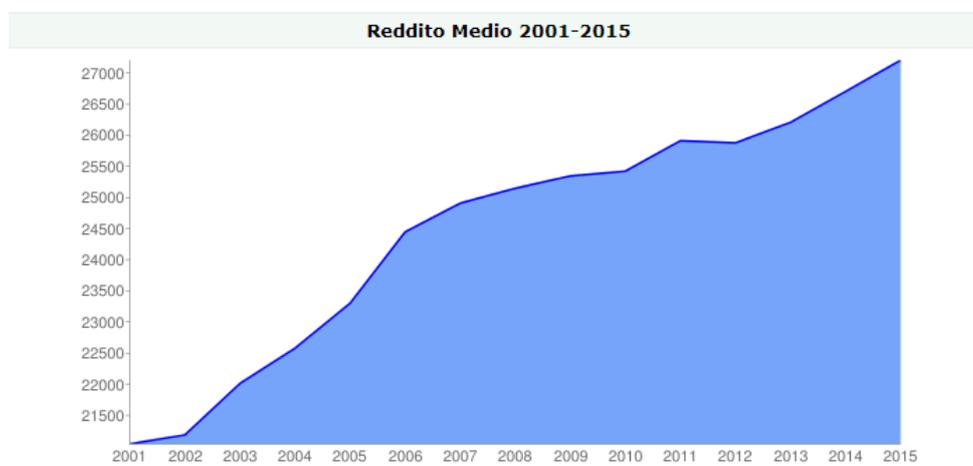


Grafico 24. Reddito medio – comune di Bologna

- **Modena**

Modena, moderna realtà della Regione Emilia Romagna, conta circa 183.727 abitanti (Istat, 01/01/2017), per i quali si registra un'età media pari a 45 anni (cfr. Grafico 25).

Tale metropoli si estende su una superficie di circa 183,19 km², con una densità abitativa pari a 1.008,37 ab./km².

Popolazione	184.727
N. famiglie	84.034
Età Media	45
Reddito Medio	19.098
Tasso Natalità	8.5

Grafico 25. Box dati di sintesi – comune di Modena

Come appare evidente dal grafico sotto indicato (cfr. Grafico 26), la popolazione residente nel comune di Modena, è cresciuta con un andamento non sempre regolare, registrando un decremento significativo negli anni 2011 - 2012.

TREND POPOLAZIONE



Grafico 26. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Modena

Nello specifico, nel comune di Modena, si registra una situazione quasi stazionaria del numero di famiglie residenti e del numero di componenti per famiglie (cfr. Grafico 27).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
2011	179.095	-3,0%	84.714	2,11	47,4%
2012	179.353	0,1%	84.993	2,11	47,4%
2013	184.525	2,9%	83.833	2,20	47,7%
2014	185.148	0,3%	84.078	2,18	47,7%
2015	184.973	-0,1%	84.034	2,00	47,7%

Grafico 27. Popolazione residente a Modena, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Modena evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio rispetto in particolare all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità sul territorio.

Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 28), si riscontra un incremento dell'indice di vecchiaia, facendo registrare 59.6 anziani ogni 100 giovani; un abbassamento importante degli indici di natalità, un incremento degli indici di mortalità negli anni, relativi al numero medie di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti.

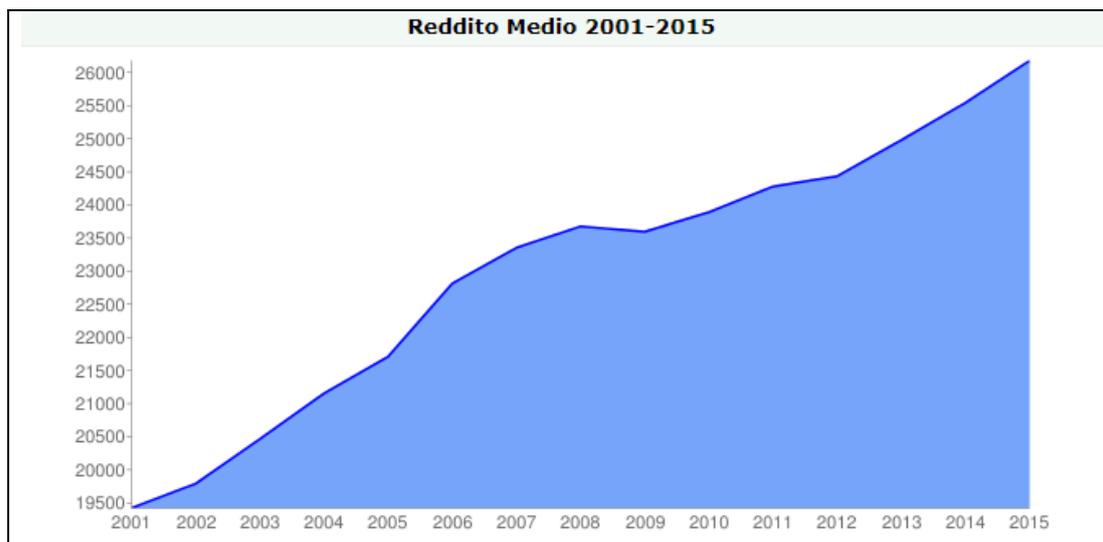
Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda.

In particolare, si riscontra un decremento circa la presenza di 133.7 individui a carico per ogni 100 che lavorano, evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Modena è di 133.3, facendo registrare nel 2015 un incremento rispetto agli anni precedenti, segno che la popolazione in età lavorativa a Modena è molto anziana.

Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione attiva	Indice di struttura della popolazione attiva	Indice di carico di figli per donna feconda	Indice di natalità (x 1.000 ab.)	Indice di mortalità (x 1.000 ab.)
2012	168,2	55,6	151,9	124,6	19,4	9,5	10,5
2013	169,3	57,8	144,1	129,9	19,9	9,3	10,9
2014	169,3	58,2	140,7	131,4	19,7	8,8	10,5
2015	172,1	58,9	135,1	132,5	20,2	8,5	10,4
2016	172,8	59,6	133,7	135,3	20,4	-	-

Grafico 28. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Modena

Dall'analisi del grafico sotto riportato (cfr. Grafico 29), e tenendo in considerazione l'attuale reddito medio registrato nella popolazione di Modena si evince che ci sia una crescita pressoché costante del reddito medio.



- **Piacenza**

Piacenza, comune della Regione Emilia Romagna, conta circa 102.355 abitanti (Istat, 01/01/2017), per i quali si registra un'età media pari a 45.7 anni (cfr. Grafico 25).

Tale territorio si estende su una superficie di circa 118,24 km², con una densità abitativa pari a 865,69 ab./km².

Popolazione	102.355
N. famiglie	47.186
Età Media	45.7
Reddito Medio	18.042
Tasso Natalità	8.5

Grafico 25. Box dati di sintesi – comune di Piacenza (2016)

Come appare evidente dal grafico sotto indicato (cfr. Grafico 26), la popolazione residente nel comune di Piacenza, è cresciuta con un andamento non sempre regolare, registrando un decremento significativo nell'anno 2011 - 2012.

TREND POPOLAZIONE

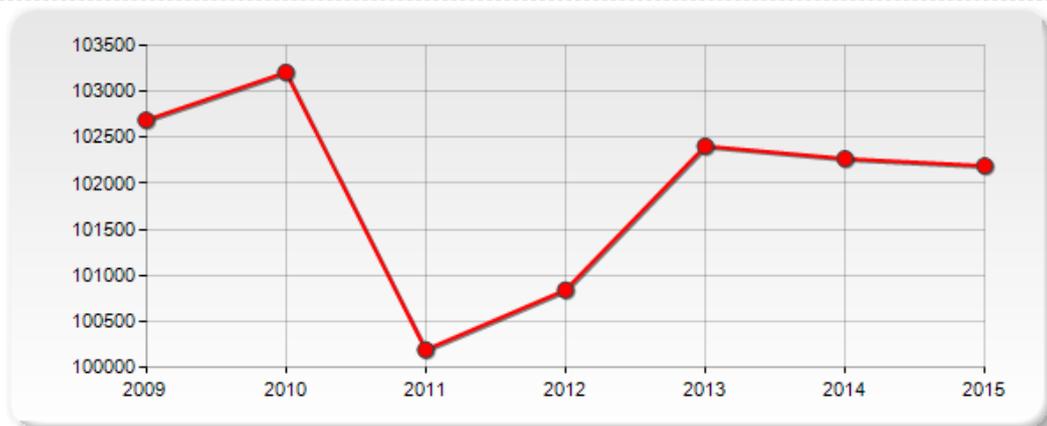


Grafico 26. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Piacenza

Nello specifico, nel comune di Piacenza, è stato registrato un leggero decremento del numero di famiglie residenti, accompagnato da una situazione pressoché stazionaria del numero di componenti per famiglie (cfr. Grafico 27).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
2011	100.195	-2,9%	47.708	2,10	47,2%
2012	100.843	0,6%	47.764	2,11	47,3%
2013	102.404	1,5%	47.138	2,17	47,5%
2014	102.269	-0,1%	47.180	2,14	47,5%
2015	102.191	-0,1%	47.186	2,00	47,5%

Grafico 27. Popolazione residente a Piacenza, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Piacenza evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio rispetto in particolare all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità sul territorio.

Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 28), si riscontra un decremento dell'indice di vecchiaia, facendo registrare 198.1 anzianiogni 100 giovani; un abbassamento importante degli indici di natalità, un incremento degli indici di mortalità negli anni, relativi al numero medie di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti.

Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda.

In particolare, si riscontra un incremento circa la presenza di 59.9 individui a carico per ogni 100 che lavorano, evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Piacenza è di 130.6, facendo registrare nel 2015 un incremento rispetto agli anni precedenti, segno che la popolazione in età lavorativa a Piacenza è molto anziana.

Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione attiva	Indice di struttura della popolazione attiva	Indice di carico di figli per donna feconda	Indice di natalità (x 1.000 ab.)	Indice di mortalità (x 1.000 ab.)
2012	195,9	56,7	146,6	126,2	19,9	8,7	11,4
2013	197,7	58,8	140,8	130,0	19,8	8,4	11,9
2014	198,9	58,5	134,6	129,6	19,8	8,5	11,5
2015	199,2	59,4	129,8	131,3	20,4	8,5	11,2
2016	198,1	59,9	130,6	135,0	20,6	-	-

Grafico 28. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Piacenza

Dall'analisi del grafico sotto riportato (cfr. Grafico 30), e tenendo in considerazione l'attuale reddito medio registrato nella popolazione di Piacenza, pare che tale territorio non abbia significativamente subito le conseguenze della grande crisi economica, con un incremento del reddito medio e degli importi complessivi evidenziando in particolare il confronto attualmente esistente tra la condizione economica registrata, rispetto ai dati regionali e nazionali.

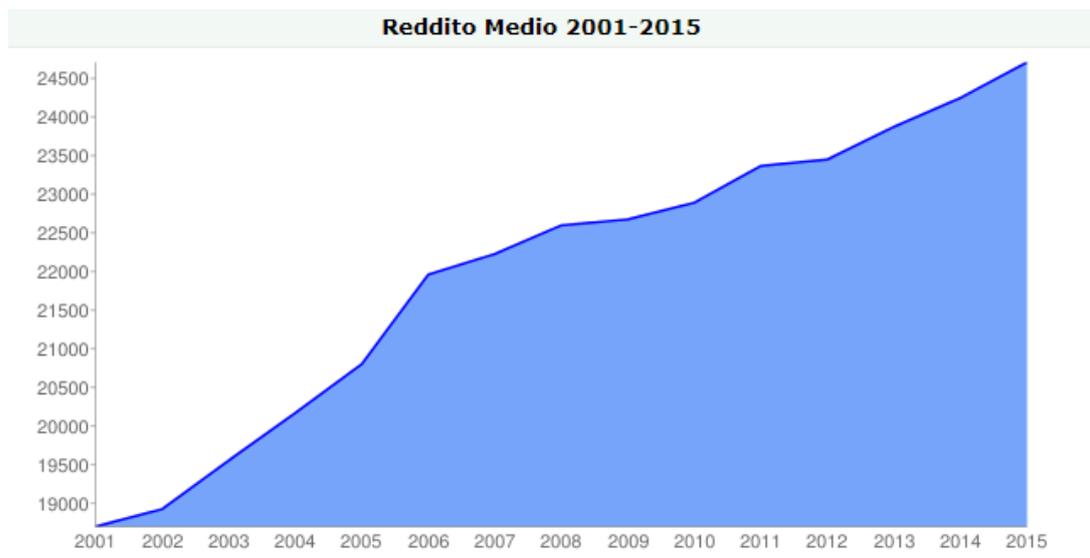


Grafico 30. Reddito medio – comune di Piacenza

Liguria

La regione Liguria si estende su una superficie di circa 5.416,21 km², sita nell'area settentrionale dell'Italia.

Tale territorio conta complessivamente 1.565.307 abitanti (Istat, 01/01/2017), distribuita su 4 realtà provinciali (cfr. Grafico 31), quali Imperia, Genova (capoluogo di Regione), La Spezia e Savona, contando n.235 comuni.



Grafico 31. Regione Liguria distinta per province

L'analisi approfondisce quindi il contesto di Genova, in cui è situata la sede regionale **Federconsumatori Liguria**, analizzata qui di seguito.

- **Genova**

Genova, capoluogo della Regione Liguria, conta circa 583.601 abitanti (Istat, 01/01/2017), per i quali si registra un'età media pari a 48 anni (cfr. Grafico 32).

Tale metropoli si estende su una superficie di circa 240,29 Km², con una densità abitativa pari a 2.428,72 ab./km².

Popolazione	583.601
N. famiglie	294.750
Età Media	48
Reddito Medio	18.307
Tasso Natalità	6.5

Grafico 32. Box dati di sintesi – comune di Genova

Come appare evidente dal grafico sotto indicato (cfr. Grafico 33), la popolazione residente nel comune di Genova, ha un andamento non sempre regolare, registrando un decremento significativo negli anni 2011 e 2012, un incremento nel 2013 e un successivo decremento negli anni 2014 e 2015.

TREND POPOLAZIONE

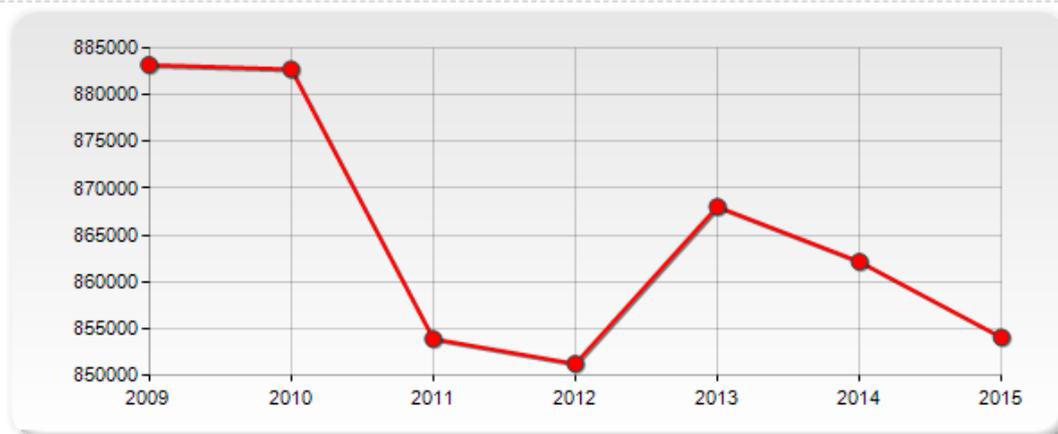


Grafico 33. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Genova

Nello specifico, nel comune di Genova, è stato registrato un decremento del numero di famiglie (cfr. Grafico 34).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
2011	584.644	-3,8%	303.643	1,93	46,6%
2012	582.320	-0,4%	303.775	1,92	46,6%
2013	596.958	2,5%	301.062	1,98	46,9%
2014	592.507	-0,7%	297.970	1,97	47,0%
2015	586.655	-1,0%	294.750	2,00	47,0%

Grafico 34. Popolazione residente a Genova, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Genova evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio rispetto in particolare all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità sul territorio.

Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 35), si riscontra un incremento dell'indice di vecchiaia, facendo registrare 242.0 anziani ogni 100 giovani; un abbassamento importante degli indici di natalità, un incremento degli indici di mortalità negli anni, relativi al numero medio di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti.

Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda.

In particolare, si riscontra un incremento circa la presenza di 65.7 individui a carico per ogni 100 che lavorano, evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Genova è di 157.1, facendo registrare nel 2015 un decremento rispetto agli anni precedenti, segno che la popolazione in età lavorativa a Genova è molto anziana.

Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione attiva	Indice di struttura della popolazione attiva	Indice di carico di figli per donna feconda	Indice di natalità (x 1.000 ab.)	Indice di mortalità (x 1.000 ab.)
2010	235,6	62,0	175,9	140,9	19,1	7,6	13,6
2011	232,8	61,8	178,8	144,7	19,3	7,4	13,7
2012	238,7	64,0	173,1	149,3	19,4	7,7	14,3
2013	239,4	65,5	167,6	155,0	19,5	7,1	13,9
2014	239,1	64,9	158,2	153,2	19,9	6,9	13,0
2015	242,0	65,7	157,1	157,2	20,4	-	-

Grafico 35. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Genova

Dall'analisi del grafico sotto riportato (cfr. Grafico 36), e tenendo in considerazione l'attuale reddito medio registrato nella popolazione di Genova si evince una crescita continua, anche se non omogenea, dei redditi medi.

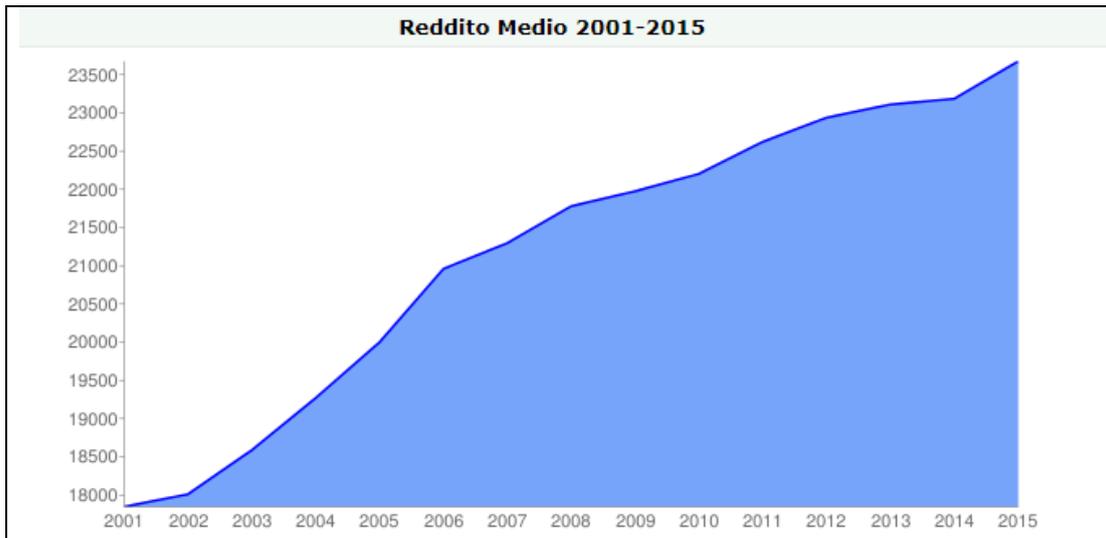


Grafico 36. Reddito medio – Comune di Genova

Lombardia

La regione Lombardia è un territorio piuttosto vasto, esteso su una superficie di circa 23.863,65 km², sito nell'area Nord-occidentale dell'Italia.

Tale territorio conta complessivamente 10.019.166 abitanti (Istat, 01/01/2017), distribuiti in 12 realtà provinciali (cfr. Grafico 37), quali Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Mantova, Milano (capoluogo di Regione), Monza, Pavia, Sondrio, Varese.



Grafico 37. Regione Lombardia distinta per province

L'analisi procede quindi i territori di Milano e Bergamo, in cui sono locate rispettivamente la sede regionale **Federconsumatori Lombardia** e **Federconsumatori Bergamo**.

- **Milano**

Milano, capoluogo di regione, rappresenta il cuore pulsante della Regione Lombardia, conta circa 1.351.562 abitanti (Istat, 01/01/2017), registrando un'età media pari a 45 anni (cfr. Grafico 38).

Tale contesto si estende su una superficie di circa 181,67 km², con una densità abitativa pari a 7.439,54 ab./km².

Popolazione	1.351.562
N. famiglie	725.689
Età Media	45
Reddito Medio	23.849
Tasso Natalità	8.6

Grafico 38. Box dati di sintesi – comune di Milano

Come appare evidente dal grafico sotto indicato (cfr. Grafico 39), la popolazione residente nel comune di Milano, ha avuto un andamento non sempre regolare, incrementandosi in maniera esponenziale fino all' anno 2010, per poi decrescere nell'anno 2011 e ricrescere dall'anno 2013.

TREND POPOLAZIONE



Grafico 39. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Milano

Nello specifico, nel comune di Milano, è stato registrato un decremento del numero di famiglie a partire dal 2013 e un lieve aumento del numero di componenti per famiglie (cfr. Grafico40).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
2011	1.240.173	-6,3%	717.671	1,73	46,8%
2012	1.262.101	1,8%	736.840	1,71	47,1%
2013	1.324.169	4,9%	730.530	1,81	47,5%
2014	1.337.155	1,0%	721.443	1,84	47,7%
2015	1.345.851	0,7%	725.689	2,00	47,8%

Grafico 40. Popolazione residente a Milano, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Milano evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio rispetto in particolare all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità e di ricambio della popolazione attiva sul territorio.

Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 41), si riscontra un abbassamento dell'indice di

vecchiaia, facendo registrare 184.2 ogni 100 giovani; un abbassamento importante degli indici di natalità e mortalità, relativo al numero medie di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti.

Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda.

In particolare, si riscontra un incremento circa la presenza di 61.4, individui a carico per ogni 100 che lavorano, evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Milano è di 142.1, facendo registrare nel 2014 un decremento rispetto agli anni precedenti, ciò significa che la popolazione in età lavorativa a Milano è piuttosto anziana.

Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione attiva	Indice di struttura della popolazione attiva	Indice di carico di figli per donna feconda	Indice di natalità (x 1.000 ab.)	Indice di mortalità (x 1.000 ab.)
2012	189,9	57,5	167,1	124,8	16,8	9,6	10,4
2013	185,9	57,1	166,3	126,5	16,7	9,1	10,3
2014	197,0	61,0	157,1	132,2	17,3	9,6	11,2
2015	195,2	62,0	153,3	136,9	17,6	9,1	10,4
2016	184,2	61,4	142,1	144,3	18,4	0,0	0,0

Grafico 41. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Milano

Dall'analisi del grafico sotto riportato (cfr. Grafico 42), e tenendo in considerazione l'attuale reddito medio registrato nella popolazione di Milano, si evince come si è avuto un periodo di aumento del reddito fino al 2009, una diminuzione nel 2009 e un nuovo aumento nel 2012 e negli anni 2014 e 2015.

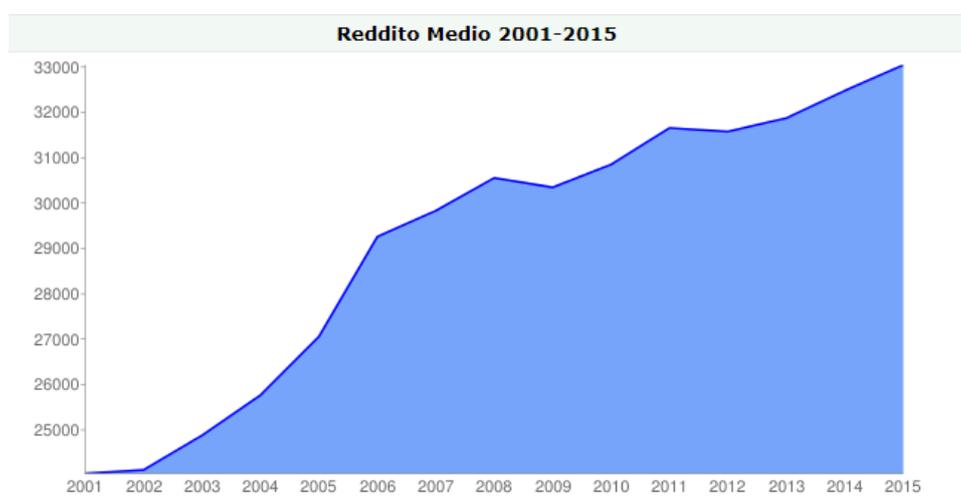


Grafico 42. Reddito medio – comune di Milano

- **Bergamo**

Bergamo, soprannominata "*Città dei Mille*" per via del cospicuo numero di volontari bergamaschi che prese parte alla spedizione dei Mille di Giuseppe Garibaldi, conta circa 120.287 abitanti (Istat, 01/01/2017), registrando un'età media pari a 45,7 anni (cfr. Grafico 43).

Tale contesto si estende su una superficie di circa 40,16 km², con una densità abitativa pari a 2.995,35 ab./km².

Popolazione	120.287
N. famiglie	57.166
Età Media	45.7
Reddito Medio	20.559
Tasso Natalità	6.9

Grafico 43. Box dati di sintesi – comune di Bergamo

Come appare evidente dal grafico sotto indicato (cfr. Grafico 44), la popolazione residente nel comune di Bergamo, ha subito un incremento negli anni 2009 - 2010, per poi decrescere negli anni 2011 e 2012 e ricrescere a partire dal 2013.

TREND POPOLAZIONE

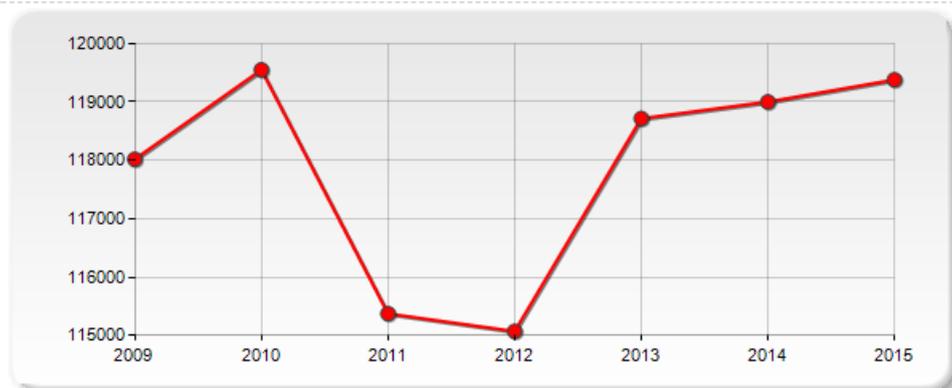


Grafico 44. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Bergamo

Nello specifico, nel comune di Bergamo, è stato registrato un decremento del numero di famiglie residenti, nonché una riduzione significativa del numero di componenti per famiglie dall'anno 2013 (cfr. Grafico 45).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
2011	115.374	-3,5%	58.771	1,96	46,3%
2012	115.072	-0,3%	58.284	1,97	46,4%
2013	118.717	3,2%	56.987	2,08	46,7%
2014	119.002	0,2%	56.966	2,05	46,7%
2015	119.381	0,3%	57.166	2,00	46,7%

Grafico 45. Popolazione residente a Bergamo, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Bergamo evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio rispetto nello specifico, all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità e di ricambio della popolazione attiva sul territorio.

Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 46), si riscontra un incremento dell'indice di vecchiaia, facendo registrare 187.1 ogni 100 giovani; un abbassamento importante degli indici di natalità e mortalità, relativo al numero medie di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti.

Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda. In particolare, si riscontra un decremento circa la presenza di individui a carico (59.9 individui per ogni 100 che lavorano), evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Bergamo è significativamente più basso nell'anno 2014 (126.2) e ciò significa che la popolazione in età lavorativa a Bergamo è molto anziana.

Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione attiva	Indice di struttura della popolazione attiva	Indice di carico di figli per donna feconda	Indice di natalità (x 1.000 ab.)	Indice di mortalità (x 1.000 ab.)
2012	179,2	58,5	141,3	128,9	20,0	8,4	11,0
2013	177,9	58,4	144,3	131,3	19,9	8,5	10,8
2014	185,1	60,4	136,8	135,3	20,9	8,8	12,2
2015	186,3	61,0	132,4	139,8	21,7	8,2	11,1
2016	187,1	59,9	126,2	135,5	21,5	0,0	0,0

Grafico 46. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Bergamo

Dall'analisi del grafico sotto riportato (cfr. Grafico 47), e tenendo in considerazione l'attuale reddito medio registrato nella popolazione di Bergamo, così come per Milano, si evidenzia un incremento del reddito medio.

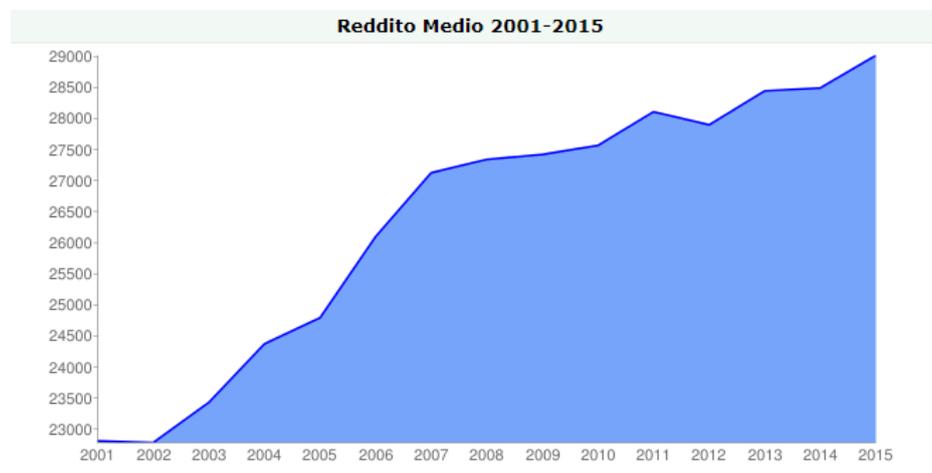


Grafico 47. Reddito medio – comune di Bergamo

Molise

La regione Molise è un territorio esteso su una superficie di circa 4.460,65 km², sito nell'area centrale dell'Italia.

Tale territorio conta complessivamente 310.449 abitanti (Istat, 01/01/2017), distribuiti su n.2 realtà provinciali (cfr. Grafico 48) quali Campobasso (capoluogo di Regione) e Isernia, nelle quali si contano n.136 comuni.



Grafico 48. Regione Molise distinta per province

L'analisi approfondisce dati attinenti la realtà provinciale di Campobasso, analizzata qui di seguito, sede di **Federconsumatori Molise**.

- **Campobasso**

Campobasso rappresenta un'importante realtà della Regione Molise, contando circa 49.320 abitanti (Istat, 01/1/2017), per i quali si registra un'età media pari a 45,2 anni (cfr. Grafico 49).

Tale contesto si estende su una superficie di circa 56,11 km², con una densità abitativa pari a 878,95 ab./km².

Popolazione	49.320
N. famiglie	20.775
Età Media	45.2
Reddito Medio	13.646
Tasso Natalità	6.7

Grafico 49. Box dati di sintesi – comune di Campobasso

Come appare evidente dal grafico sotto indicato (cfr. Grafico 50), la popolazione residente nel comune di Campobasso, ha registrato un forte decremento negli anni 2011 e 2012, ma dal 2013 si registra un lieve aumento, che resta costante fino al 2015.

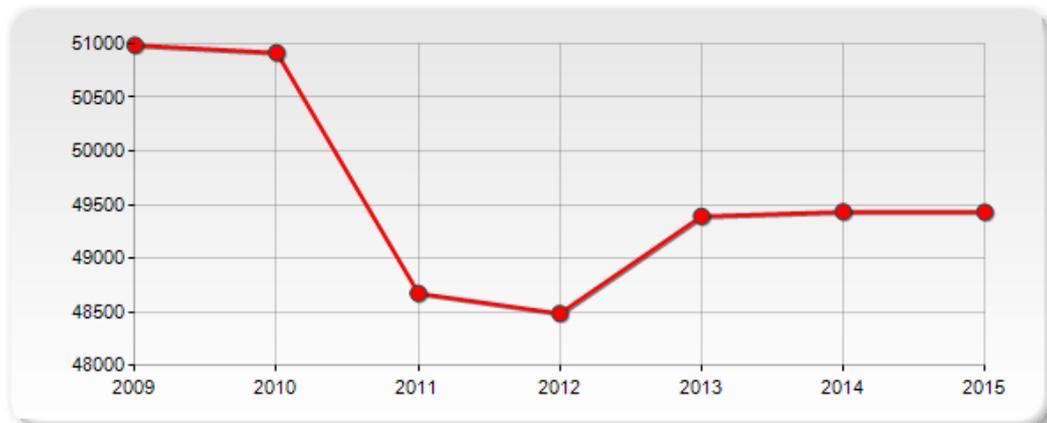
TREND POPOLAZIONE


Grafico 50. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Campobasso

Nello specifico, nel comune di Campobasso, è stato registrato un incremento del numero di famiglie residenti, ma una riduzione del numero di componenti per famiglie (cfr. Grafico 51).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
2011	48.675	-4,4%	19.806	2,46	47,7%
2012	48.487	-0,4%	20.078	2,41	47,6%
2013	49.392	1,9%	20.520	2,41	47,6%
2014	49.434	0,1%	20.643	2,39	47,6%
2015	49.431	0,0%	20.775	2,00	47,8%

Grafico 51. Popolazione residente a Campobasso, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Campobasso evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio, rispetto in particolare all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità sul territorio.

Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 52), si riscontra un incremento dell'indice di vecchiaia, facendo registrare 192.6ogni 100 giovani; un abbassamento importante degli indici di natalità, un incremento degli indici di mortalità negli anni, relativi al numero medie di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti.

Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda.

In particolare, si riscontra un incremento circa la presenza di 59.8 individui a carico per ogni 100 che lavorano, evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Campobasso è di 138.2, facendo registrare un incremento rispetto agli anni precedenti, segno che la popolazione in età lavorativa a Campobasso è molto anziana.

Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione attiva	Indice di struttura della popolazione attiva	Indice di carico di figli per donna feconda	Indice di natalità (x 1.000 ab.)	Indice di mortalità (x 1.000 ab.)
2012	178,3	56,3	156,0	128,1	19,1	8,0	10,0
2013	179,7	56,7	158,9	132,2	19,1	8,3	10,1
2014	183,1	58,2	153,6	136,3	19,1	7,8	10,5
2015	187,8	59,2	146,8	139,6	19,6	7,3	10,6
2016	192,6	59,8	138,2	143,2	20,6	0,0	0,0

Grafico 52. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Campobasso

Dall' analisi dei dati sotto riportati (cfr. Grafico 53), e tenendo in considerazione l'attuale reddito medio registrato nella popolazione di Campobasso, pare che tale territorio non abbia significativamente subito le conseguenze della grande crisi economica, con un incremento del reddito medio quasi costante a partire dal 2002.

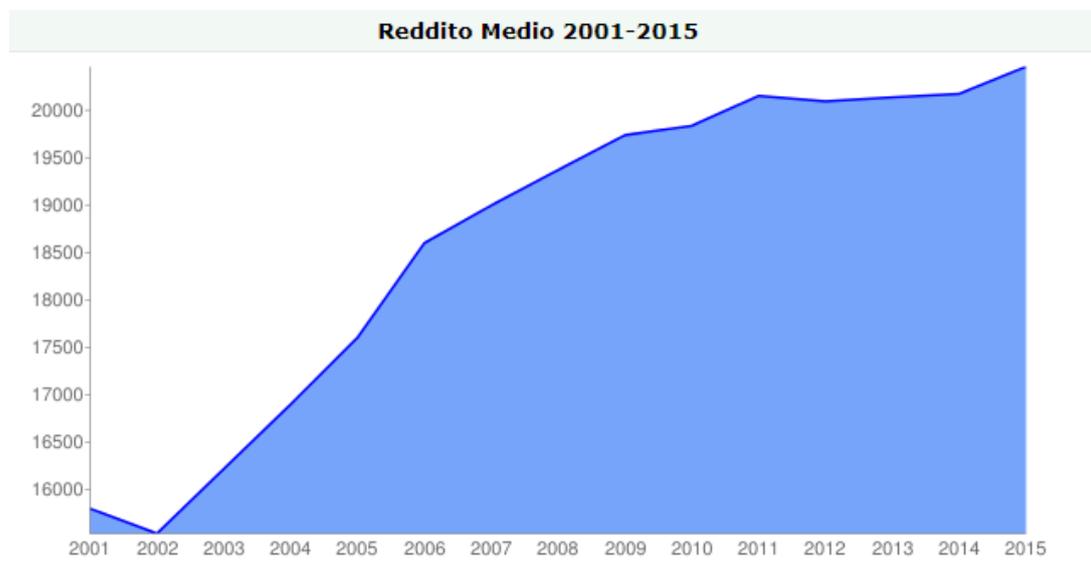


Grafico 53. Reddito medio – comune di Campobasso

Piemonte

La regione Piemonte è un territorio vasto, esteso su una superficie di circa 25.387,07 km², sito nell'area Nord-occidentale dell'Italia.

Tale territorio conta complessivamente 4.392.526 abitanti (Istat, 01/01/2017), distribuiti su n.8 realtà provinciali (cfr. Grafico 54), quali Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino (capoluogo di Regione), Verbania Cusio Ossola e Vercelli, nelle quali si contano n.1.202 comuni.



Grafico 54. Regione Piemonte distinta per province

L'analisi procede analizzando qui di seguito il contesto di dettaglio di Torino, contesto nel quale è locata la sede di **Federconsumatori Piemonte Onlus**.

- **Torino**

Torino, capoluogo di regione del Piemonte, conta circa 886.837 abitanti (Istat, 01/01/2017), per i quali si registra un'età media pari a 46,1 anni (cfr. Grafico 55).

Tale metropoli si estende su una superficie di circa 130,01 km², con una densità abitativa pari a 6.821,24 ab./km².

Popolazione	886.837
N. famiglie	438.689
Età Media	46.1
Reddito Medio	17.217
Tasso Natalità	7.9

Grafico 55. Box dati di sintesi – comune di Torino

Come appare evidente dal grafico sotto indicato (cfr. Grafico 56), la popolazione residente nel comune di Torino ha registrato un forte decremento nell'anno 2011, seguito da un aumento nell'anno 2013. Dal 2013 al 2015 si registra un progressivo decremento.

TREND POPOLAZIONE

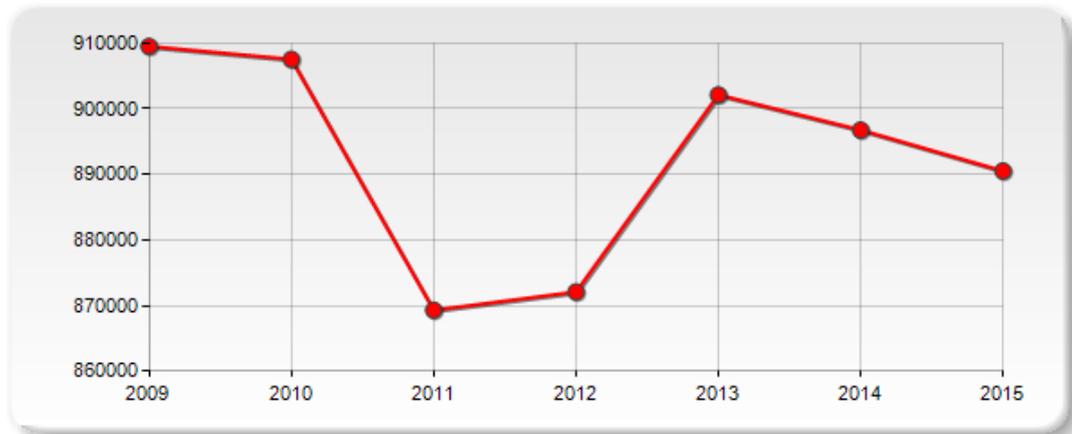


Grafico 56. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Torino

Nello specifico, nel comune di Torino, è stato registrato un decremento, seppur minimo, del numero di famiglie residenti, ma un incremento significativo del numero di componenti per famiglie dall'anno 2013 (cfr. Grafico 57).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
2011	869.312	-4,2%	442.460	1,96	47,3%
2012	872.091	0,3%	445.946	1,96	47,3%
2013	902.137	3,4%	442.801	2,04	47,6%
2014	896.773	-0,6%	441.224	2,01	47,6%
2015	890.529	-0,7%	438.689	2,00	47,6%

Grafico 57. Popolazione residente a Torino, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Torino evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio, rispetto in particolare all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità sul territorio.

Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 58), si riscontra un incremento dell'indice di vecchiaia, facendo registrare 199.6 ogni 100 giovani; un abbassamento importante degli indici di natalità, un incremento degli indici di mortalità negli anni, relativi al numero medie di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti.

Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda. In particolare, si riscontra un decremento, seppur minimo, circa la presenza di 59.5 individui a carico per ogni 100 che lavorano, evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Torino è di 151.8, facendo registrare un decremento rispetto agli anni precedenti, segno che la popolazione in età lavorativa a Torino è molto anziana.

Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione attiva	Indice di struttura della popolazione attiva	Indice di carico di figli per donna feconda	Indice di natalità (x 1.000 ab.)	Indice di mortalità (x 1.000 ab.)
2010	197,5	56,1	165,5	119,7	17,3	9,0	10,3
2011	195,9	56,6	169,4	123,7	17,3	9,2	10,9
2012	201,1	59,2	163,4	130,1	17,9	9,0	11,2
2013	197,2	59,6	157,8	133,0	17,7	8,5	11,0
2014	199,6	59,5	151,8	131,1	17,8	0,0	0,0

Grafico 58. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Torino

Dall'analisi del grafico sotto riportato (cfr. Grafico 59), e tenendo in considerazione l'attuale reddito medio registrato nella popolazione di Torino, si evince come dopo un decremento del reddito registrato nel 2013, ci sia stato un forte incremento.

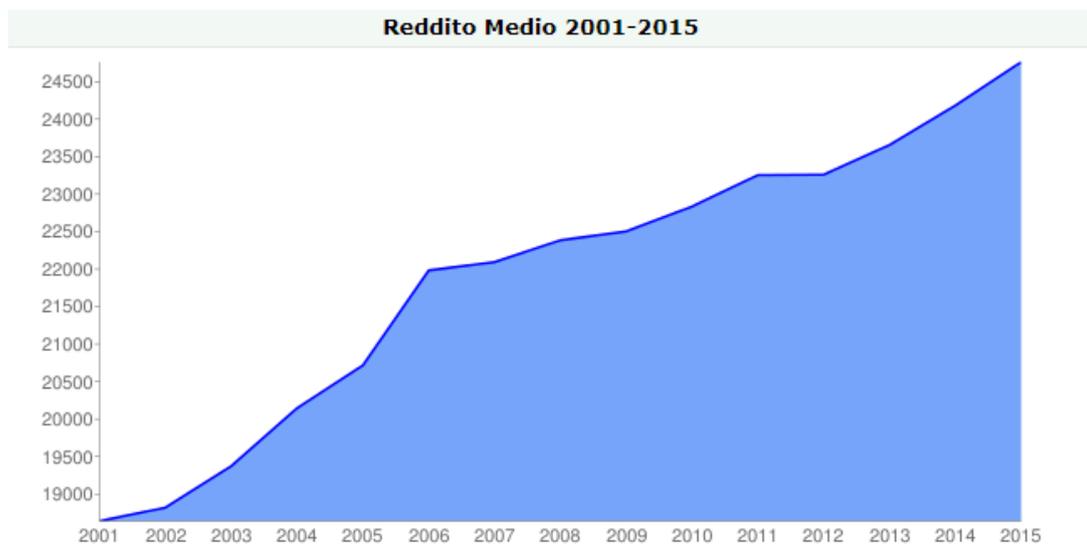


Grafico 59. Reddito medio – comune di Torino

Campania

La regione Campania, cuore pulsante del territorio nazionale, si estende su una superficie di circa 13.670,95km², sita nella zona a sud dell'Italia.

Tale territorio conta complessivamente 5.839.084 abitanti (Istat, 01/01/2017), distribuiti in 5 realtà provinciali (cfr. Grafico 60), quali Avellino, Benevento, Caserta, Napoli (capoluogo di Regione) e Salerno, comprensive di n.550 comuni, con una densità di popolazione pari a 427,12 ab./km².



Grafico 60. Regione Campania distinta per province

L'analisi procede analizzando qui di seguito il contesto di dettaglio di Napoli, contesto nel quale è locata la sede di **Federconsumatori Campania**.

- **Napoli**

Napoli, capoluogo della Regione Campania, conta circa 970.185 abitanti (Istat, 01/01/2017), registrando un'età media pari a 41,9 anni (cfr. Grafico 61).

Tale metropoli si estende su una superficie di circa 119,02 km², con una densità abitativa pari a 8.151,22 ab./km².

Popolazione	970.185
N. famiglie	373.090
Età Media	41,9
Reddito Medio	10.531
Tasso Natalità	8.3

Grafico 61. Box dati di sintesi – comune di Napoli

Come appare evidente dal grafico sotto indicato (cfr. Grafico 62), la popolazione residente nel comune di Napoli registra un decremento dal 2010, restando costante sino al 2012. nel 2013 si registra un considerevole incremento, seguito da un progressivo decremento a partire dal 2014.

TREND POPOLAZIONE

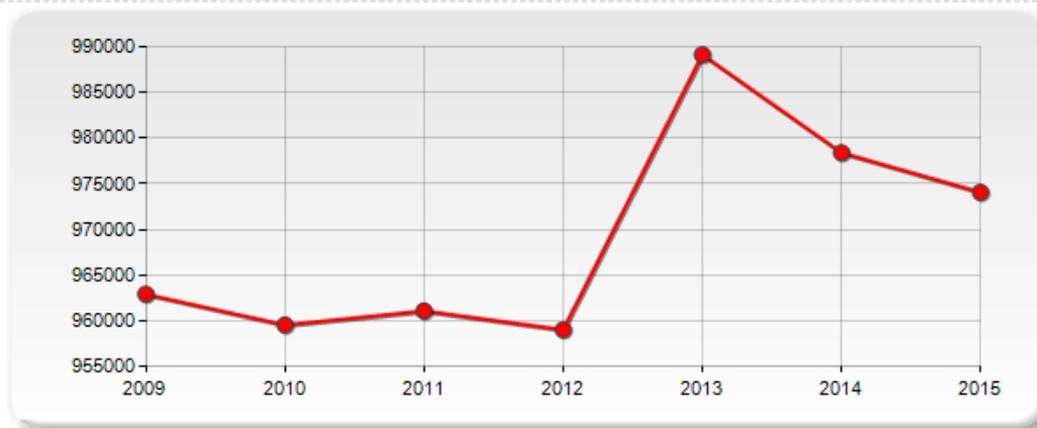


Grafico 62. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Napoli

Nello specifico, nel comune di Napoli è stato registrato un decremento del numero di famiglie residenti, e una riduzione significativa del numero di componenti per famiglie dall'anno 2012 (cfr. Grafico 63).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
2011	961.106	0,2%	374.672	2,57	47,4%
2012	959.052	-0,2%	377.487	2,54	47,4%
2013	989.111	3,1%	368.241	2,69	47,7%
2014	978.399	-1,1%	373.192	2,61	47,7%
2015	974.074	-0,4%	373.090	3,00	47,7%

Grafico 63. Popolazione residente a Napoli, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Napoli evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio, rispetto in particolare all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità e di ricambio della popolazione attiva sul territorio.

Lo studio di tali rapporti risulta importante per valutare alcuni impatti sul sistema sociale, ad esempio sul sistema lavorativo o su quello sanitario.

Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 64), si riscontra un incremento dell'indice di vecchiaia, facendo registrare 120.3 anziani ogni 100 giovani; un abbassamento importante dell'indice di natalità e di mortalità, relativo al numero medie di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti.

Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda.

In particolare, si riscontra un incremento circa la presenza di 51.5 individui a carico per ogni 100 che lavorano, evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Napoli è di 102.6, facendo registrare nel 2014 un incremento rispetto agli anni precedenti, ciò significa che la popolazione in età lavorativa a Napoli è molto anziana.

Anno	<i>Indice di vecchiaia</i>	<i>Indice di dipendenza strutturale</i>	<i>Indice di ricambio della popolazione attiva</i>	<i>Indice di struttura della popolazione attiva</i>	<i>Indice di carico di figli per donna feconda</i>	<i>Indice di natalità (x 1.000 ab.)</i>	<i>Indice di mortalità (x 1.000 ab.)</i>
2012	110,4	50,5	93,5	97,3	25,8	9,5	10,0
2013	113,6	51,0	95,7	100,1	25,5	9,3	10,7
2014	115,8	50,7	101,6	107,8	24,9	9,1	10,3
2015	120,3	51,6	102,6	109,4	24,6	8,5	10,1
2016	120,3	51,2	102,6	112,3	24,6	0,0	0,0

Grafico 64. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Napoli

Dall'analisi del grafico sotto riportato (cfr. Grafico 69), e tenendo in considerazione l'attuale reddito medio registrato nella popolazione di Napoli, pare che tale territorio abbia significativamente subito le conseguenze della grande crisi economica.

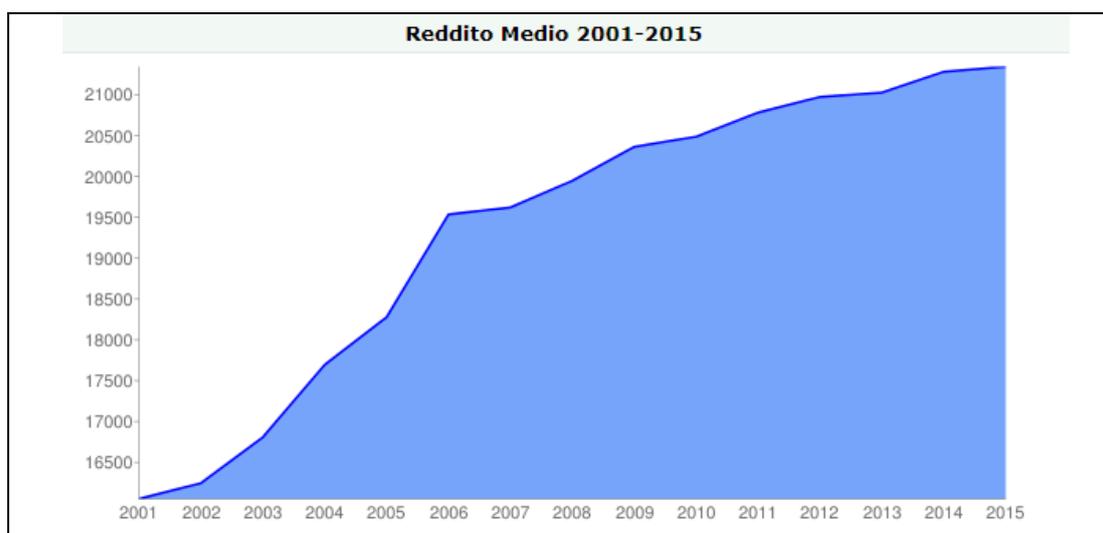


Grafico 69. Reddito medio – comune di Napoli

Sardegna

La regione Sardegna, celebre isola del territorio nazionale, si estende su una superficie di circa 24.100,02km², sita nella zona a sud dell'Italia.

Tale territorio conta complessivamente 1.653.135 abitanti (Istat, 01/01/2017), distribuiti su n. 5 realtà provinciali (cfr. Grafico 70), quali Cagliari (capoluogo di Regione), Nuoro, Oristano, Sassari e Sud Sardegna, comprensive di n.377 comuni, con una densità di popolazione pari a 68,59 ab./km².



Grafico 70. Regione Sardegna distinta per province

L'analisi procede analizzando qui di seguito il contesto di dettaglio di Cagliari, contesto nel quale è locata la sede di **Federconsumatori Cagliari**.

- **Cagliari**

Cagliari, capoluogo della Regione Sardegna, conta circa 154.083 abitanti (Istat, 01/01/2017), registrando un'età media pari a 47.8 anni (cfr. Grafico 71).

Tale metropoli si estende su una superficie di circa 85,01 km², con una densità abitativa pari a 1.812,45 ab./km².

Popolazione	154.083
N. famiglie	74.698
Età Media	47.8
Reddito Medio	16.509
Tasso Natalità	5.7

Grafico 71. Box dati di sintesi – comune di Cagliari

Come appare evidente dal grafico sotto indicato (cfr. Grafico 72), la popolazione residente nel comune di Cagliari, è decrescente dall'anno 2010 al 2011, e crescente dal 2012.

TREND POPOLAZIONE



Grafico 72. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Cagliari

Nello specifico, nel comune di Cagliari è stato registrato un incremento del numero di famiglie, e una riduzione, seppur minima, del numero di componenti per famiglie dall'anno 2014 (cfr. Grafico 73).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
2011	149.343	-4,6%	72.397	2,06	45,9%
2012	149.575	0,2%	73.540	2,03	46,0%
2013	154.019	3,0%	72.964	2,11	46,3%
2014	154.478	0,3%	73.834	2,08	46,4%
2015	154.460	0,0%	74.698	2,00	46,6%

Grafico 73. Popolazione residente a Cagliari, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Cagliari evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio, rispetto in particolare all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità e di ricambio della popolazione attiva sul territorio.

Lo studio di tali rapporti risulta importante per valutare alcuni impatti sul sistema sociale, ad esempio sul sistema lavorativo o su quello sanitario.

Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 74), si riscontra un incremento dell'indice di vecchiaia, facendo registrare 258.2 anziani ogni 100 giovani; un abbassamento importante dell'indice di natalità e di mortalità, relativo al numero medie di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti.

Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda.

In particolare, si riscontra un incremento circa la presenza di 55.7 individui a carico per ogni 100 che lavorano, evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Cagliari è di 189.6, facendo registrare un incremento rispetto agli anni precedenti, ciò significa che la popolazione in età lavorativa a Cagliari è molto anziana.

Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione attiva	Indice di struttura della popolazione attiva	Indice di carico di figli per donna feconda	Indice di natalità (x 1.000 ab.)	Indice di mortalità (x 1.000 ab.)
2012	239,7	50,9	181,2	134,6	17,3	6,4	10,2
2013	251,0	53,4	188,5	140,4	17,3	6,9	11,4
2014	252,9	54,6	190,6	140,2	17,1	6,2	11,4
2015	253,7	54,9	188,2	148,1	17,4	5,7	10,6
2016	258,2	55,7	189,6	152,5	17,7	-	-

Grafico 74. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Cagliari

Dall'analisi del grafico sotto riportato (cfr. Grafico 75), e tenendo in considerazione l'attuale reddito medio registrato nella popolazione di Cagliari, si evince come i redditi medi abbiano avuto un andamento crescente, ad eccezione degli anni 2007 e 2012 dove si registra un decremento.

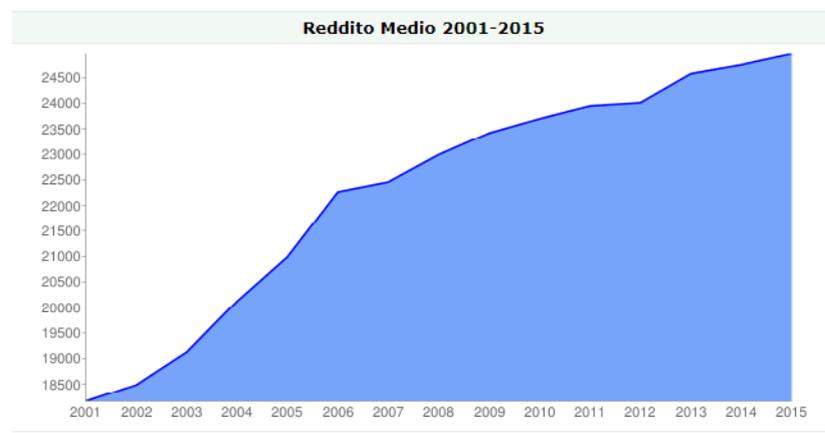


Grafico 75. Reddito medio – comune di Cagliari

Umbria

La regione Umbria è un piccolo territorio esteso su una superficie di circa 8.464,33 km², sito nell'area centrale dell'Italia.

Tale territorio conta complessivamente 888.908 abitanti (Istat, 01/01/2017), distribuiti su n.2 realtà provinciali, quali Perugia (capoluogo di Regione) e Terni, comprensive di n.92 comuni, con una densità di popolazione pari a 105,02 ab./km².



Grafico 76. Regione Umbria distinta per province

L'analisi procede analizzando qui di seguito il contesto di dettaglio di Perugia, contesto nel quale è locata la sede di **Federconsumatori Umbria**.

- **Perugia**

Perugia, capoluogo della Regione Umbria, conta circa 166.676 abitanti (Istat, 01/01/2017), registrando un'età media pari a 44,8 anni (cfr. Grafico77).

Tale metropoli si estende su una superficie di circa 449,51 km², con una densità abitativa pari a 370,80 ab./km².

Popolazione	166.676
N. famiglie	72.982
Età Media	44,8
Reddito Medio	15.520
Tasso Natalità	8.2

Grafico 77. Box dati di sintesi – comune di Perugia

Come appare evidente dal grafico sotto indicato (cfr. Grafico 78), la popolazione residente nel comune di Perugia ha registrato un incremento nel 2010 e successivamente un forte decremento nel 2011. Dal 2012 dal 2015 si registrano dei lievi incrementi.

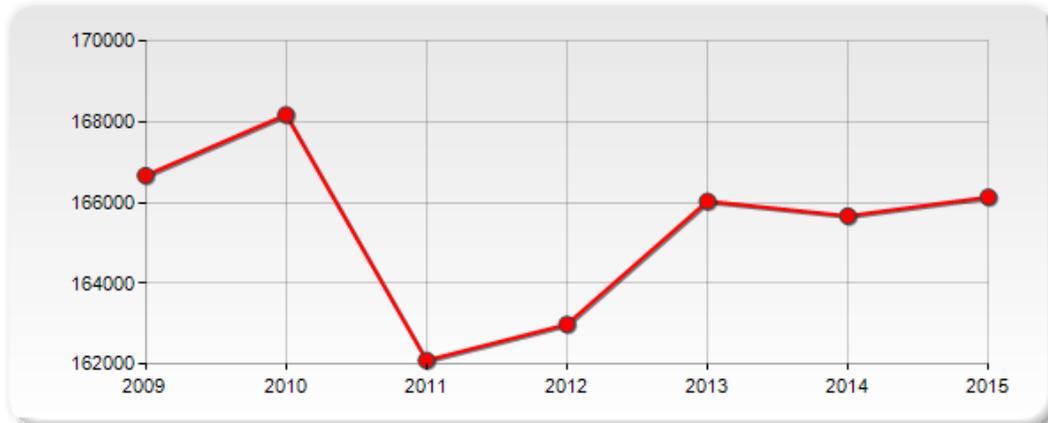
TREND POPOLAZIONE


Grafico 78. Andamento demografico/ popolazione residente nel comune di Perugia

Nello specifico, nel comune di Perugia è stato registrato un decremento del numero di famiglie, e una riduzione, seppur lieve, del numero di componenti per famiglie dall'anno 2014 (cfr. Grafico 79).

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti per Famiglia	% Maschi
<u>2011</u>	162.097	-3,6%	73.377	2,21	47,4%
<u>2012</u>	162.986	0,5%	74.453	2,19	47,4%
<u>2013</u>	166.030	1,9%	71.940	2,31	47,5%
<u>2014</u>	165.668	-0,2%	72.226	2,28	47,5%
<u>2015</u>	166.134	0,3%	72.982	2,00	47,5%

Grafico 79. Popolazione residente a Perugia, distribuita per numero di famiglie e componenti

Gli indici demografici calcolati sulla popolazione residente nel comune di Perugia evidenziano, invece, i principali cambiamenti che è possibile riscontrare sul territorio, rispetto in particolare all'indice di vecchiaia, di natalità e di mortalità e di ricambio della popolazione attiva sul territorio.

Come rappresentato in tabella (cfr. Grafico 80), si riscontra un incremento dell'indice di vecchiaia, facendo registrare 167.9 anziani ogni 100 giovani; un abbassamento importante dell'indice di natalità ed un significativo incremento dell'indice di mortalità, relativo al numero medie di nascite e decessi in un anno ogni 1000 abitanti.

Non restano stabili i dati relativi agli indici di dipendenza strutturale, di ricambio e di struttura della popolazione attiva, nonché di carico di figli per donna feconda.

In particolare, si riscontra un incremento circa la presenza di 57.0 individui a carico per ogni 100 che lavorano, evidenziando che, l'indice di ricambio della popolazione attiva nel comune di Perugia è di 136.8, facendo registrare un decremento rispetto agli anni precedenti, ciò significa che la popolazione in età lavorativa a Perugia è molto anziana.

Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione e attiva	Indice di struttura della popolazione e attiva	Indice di carico di figli per donna feconda	Indice di natalità (x 1.000 ab.)	Indice di mortalità (x 1.000 ab.)
2012	163,3	53,5	138,8	112,4	18,5	8,8	9,9
2013	161,8	53,5	144,1	115,0	18,4	9,6	9,8
2014	164,0	55,8	143,1	121,3	19,1	9,4	10,4
2015	164,5	55,9	143,4	118,1	18,9	8,7	10,0
2016	167,9	57,0	136,8	123,9	19,1	0,0	0,0

Grafico 80. Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente a Perugia

Dall'analisi del grafico sotto riportato (cfr. Grafico 81), e tenendo in considerazione l'attuale reddito medio registrato nella popolazione di Perugia, pare che tale territorio abbia registrato un aumento pressoché costante del reddito medio.

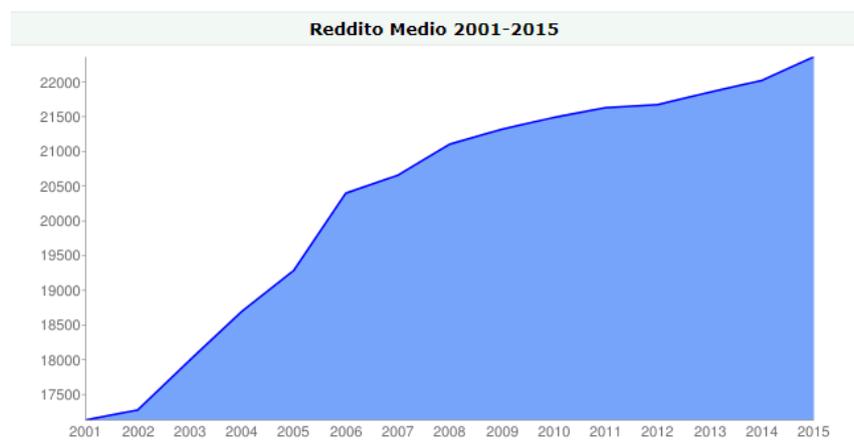


Grafico 81. Reddito medio – comune di Cagliari

Domanda ed offerta

-Domanda

Gli Sportelli Federconsumatori registrano per ogni settimana affluenze diverse in media (cfr. Tabella 82), rispetto alle richieste di consulenza in front-office pervenute.

A queste, si sommano le richieste a settimana che pervengono agli Sportelli per via telematica e/o telefonica, che richiedono un impegno costante e quotidiano, a cui destinare tempo e risorse, creando così un rallentamento significativo nell'erogazione dei servizi di front-office e nella gestione e realizzazione di specifiche attività di back office.

Nello specifico, assumono rilevanza le richieste di informazione e/o consulenza che pervengono via web, attraverso lo Sportello on line che l'associazione Federconsumatori ha realizzato a disposizione dell'utente.

Tale servizio sta acquisendo sempre più valore e riscontro da parte della popolazione, incalzando con un aumento significativo del numero di richieste che riesce ad accogliere. È importante porre tali dati in relazione alla popolazione residente (cfr. Tabella 83), ciò ci fornisce gli strumenti necessari per valutare il significato che tali associazioni assumono sul territorio.

Tabella 82. Box di sintesi

<i>Denominazione Sportello Federconsumatori</i>	<i>Sede</i>	<i>Popolazione Residente</i>	<i>Richieste In Front-Office¹</i>	<i>Richieste In Via Telefonica/ Telematica¹</i>	<i>N. Ore Erogate (settimanali)</i>
BASILICATA	MATERA	60.351	55	95	22
BERGAMO	BERGAMO	120.287	68	270	22
BOLOGNA	BOLOGNA	388.367	48	160	24
CAGLIARI	CAGLIARI	154.083	55	160	14
CALABRIA	CATANZARO	90.240	28	0 ³	4
CAMPANIA	NAPOLI	970.185	40	68	15
LAZIO	ROMA	2.873.494	88	230	40
LIGURIA	GENOVA	583.601	60	95	30
LOMBARDIA	MILANO	1.351.562	40	300	35
MODENA	MODENA	184.727	40	175	38
MOLISE	CAMPOBASSO	49.320	28	60	15
NAZIONALE	ROMA	2.873.494	0 ²	270	40
PIACENZA	PIACENZA	102.355	40	120	32
PIEMONTE ONLUS	TORINO	886.837	80	310	35
UMBRIA	PERUGIA	166.676	55	160	15

¹ Il dato è relativo alla media settimanale rilevata.

² L'Ente Nazionale non effettua servizio di sportello in front-office

³ L'Ente riceve solo su appuntamento in front-office.

Secondo quanto rilevato dall'Ente (anno 2015), lo Sportello riesce ad accogliere, con non poche difficoltà, le richieste presentate, di natura diversa, intese non solo in termini di acquisizione ma anche di lavorazione della pratica, a cui si aggiungono i numerosi contatti, oltre che richieste in via telefonica e/o telematica che pervengono quotidianamente, spalmandole, per necessità, nell'arco delle ridotte ore a disposizione, e in funzione dell'organizzazione delle diverse attività.

Tali condizioni fanno sì che si assista ad un significativo rallentamento nell'erogazione del servizio di Sportello presso le sedi indicate, tale da creare accavallamento di compiti, ruoli

e funzioni assolti dalle risorse implementate, per lo più volontarie, spesso sotto pressione data la mole di richieste alle quali fornire risposta.

L'impegno profuso, costante e altamente professionale, non può però considerarsi sufficiente al soddisfacimento delle esigenze e delle richieste provenienti dai consumatori, laddove spesso si assiste ad un importante rallentamento nell'erogazione del servizio di Sportello, determinato da un accavallamento di compiti che tali figure, per lo più volontarie, devono portare a termine, gestendo pertanto sia attività specifiche di front office, che di back office, spesso sotto pressione data la mole di richieste alle quali fornire risposta.

In particolare, sono proprio le attività di back office a risentire maggiormente di ritardi, accavallamenti e scarse valorizzazioni, sia in termini di pratiche da seguire dopo l'acquisizione, che di specifiche attività di sensibilizzazione ed informazione ad ampio raggio attraverso la gestione dei mezzi comunicativi a disposizione.

-Offerta

Dal punto di vista delle risorse esistenti sui vasti territori considerati per la promozione dei diritti del consumatore, si rende evidente la forza e l'impatto sociale che l'Associazione Federconsumatori riveste sul territorio nazionale, con specifica attenzione alle regioni sopra analizzate, nelle quali sono locate le sedi regionali e provinciali di cui si intende potenziare e incrementare servizi ed attività erogate.

In merito ai contesti territoriali considerati, appare opportuno descrivere le modalità ed i tempi con cui tale servizio viene erogato dall'associazioni regionale e provinciali di Federconsumatori (cfr. Tabella 83).

Attualmente, gli Sportelli rappresentano un punto di accoglienza ed informazione e prevedono orari di apertura differenti (cfr. Tabella 83), in modo da rendere il servizio prestato alla popolazione, più o meno sufficiente in funzione delle richieste che pervengono.

Le risorse impiegate nei vari Sportelli sono principalmente operatori volontari specializzati nei diversi settori di intervento (telefonia/servizi/risparmio e contrattualistica) che operano a turni secondo una calendarizzazione interna, per la quale non sempre risulta essere semplice la gestione e realizzazione del servizio.

Tali risorse fungono da prima interfaccia al consumatore, in grado di offrire una consulenza completa ed attenta, avviando e seguendo l'intera procedura.

A queste, si aggiungono le figure professionali, che offrono consulenze specializzate, con incontri bisettimanali, concordati su appuntamento presso lo Sportello.

VEDI	VENERDI'	GIOVEDI'	MERCOLEDI'	MARTEDI'	LUNEDI'	
	8.30-12.30	8.30-12.30	8.30-12.30/18.00-19.00	8.30-12.30/18.00-19.00	8.30-12.30	BASILICATA
	9.00-12.00/14.30-18.00	9.00-12.00/14.30-18.00		9.00-12.00/14.30-18.00	9.00-12.00/14.30-18.00	BERGAMO
	9.00-12.00/14.00-17.00		9.00-12.00/14.00-17.00	9.00-12.00/14.00-17.00	9.00-12.00/14.00-17.00	BOLOGNA
	9.30-12.30	9.00-12.00/17.30-19.00	17.30-19.00	17.30-19.00	9.00-12.00	CAGLIARI
	16.00-18.00				16.00-18.00	CALABRIA
	9.30-12.30	16.30-19.00	9.30-13.00	16.30-19.00	9.30-13.00	CAMPANIA
	9.00-13.00/14.00-18.00	9.00-13.00/14.00-18.00	9.00-13.00/14.00-18.00	9.00-13.00/14.00-18.00	9.00-13.00/14.00-18.00	LAZIO
	9.00-12.00/14.00-17.00	9.00-12.00/14.00-17.00	9.00-12.00/14.00-17.00	9.00-12.00/14.00-17.00	9.00-12.00/14.00-17.00	LIGURIA
	9.00-12.30/14.00-17.30	9.00-12.30/14.00-17.30	9.00-12.30/14.00-17.30	9.00-12.30/14.00-17.30	9.00-12.30/14.00-17.30	LOMBARDIA
	9.00-13.00/15.00-18.30	9.00-13.00/15.00-18.30	9.00-13.00/15.00-18.30	9.00-13.00/15.00-18.30	9.00-13.00/15.00-18.30	MODENA
	9.00-12.00	9.00-12.00	9.00-12.00	9.00-12.00	9.00-12.00	MOLISE
	9.00-13.00/14.00-18.00	9.00-13.00/14.00-18.00	9.00-13.00/14.00-18.00	9.00-13.00/14.00-18.00	9.00-13.00/14.00-18.00	NAZIONALE
	9.00-12.30/15.00-18.00	9.00-12.30/15.00-18.00	9.00-12.30/15.00-18.00	9.00-12.30/15.00-18.00	9.00-12.30/15.00-18.00	PIACENZA
	9.00-16.30	9.00-13.00/14.00-17.00	9.00-13.00/14.00-17.00	9.00-13.00/14.00-17.00	9.00-13.00/14.00-17.00	PIEMONTE ONLUS
	9.30-12.30/16.00-18.00	9.30-12.30	9.30-12.30	16.00-18.00	16.00-18.00	UMBRIA

TOTALE	22	22	24	14	4	15	40	30	35	38	15	40	3 2	35	15
---------------	----	----	----	----	---	----	----	----	----	----	----	----	--------	----	----

Tabella 83. Orari di apertura degli Sportelli Federconsumatori considerati in analisi

Si registra inoltre, sui territori analizzati, la presenza di altre associazioni di promozione sociale che garantiscono servizi di assistenza, consulenza, informazione e sensibilizzazione territoriale in materia consumeristica. Queste sono in grado di assistere il consumatore, informandolo circa i diritti di cui poter godere in funzione del disagio/reclamo espresso, con un servizio di assistenza rivolto a problematiche di ordine pratico in ambito logistico, burocratico e/o legislativo.

Tali Associazioni, di cui però non sono reperibili dati circa le attività e i servizi erogati, nonché il flusso di utenza che riescono ad assistere, sono:

- Acu
- Adiconsum
- Adoc
- Adusbef
- Altroconsumo
- Centro Tutela Consumatori e Utenti
- Cittadinanzattiva
- Codacons
- Confconsumatori
- Lega Consumatori
- Movimento Consumatori
- Movimento difesa del Cittadino
- Unione Nazionale Consumatori
- Unione Sindacale di base (Sindacati locali e C.A.F.)

Tuttavia, si riscontra la quasi totale assenza di specifiche attività di sensibilizzazione sul territorio, nonché la scarsa presenza di interventi di promozione e valorizzazione dell'informazione, ad ampio raggio, circa i diritti di cui un consumatore può godere e i servizi di cui poter usufruire in grado di assisterlo nell'iter da intraprendere, attraverso interventi di diffusione che coinvolgano e si estendano, non solo nelle aree centrali, ma anche nelle zone periferiche dei contesti territoriali, tali da prevenire il disagio/ esclusione determinato dalla dilagante disinformazione circa i propri diritti.

Analisi dei bisogni

A partire dall'analisi precedentemente condotta, si registra ancora uno scarto consistente tra il numero di richieste di intervento assistenziale, di informazione ed orientamento in ambito consumeristico che pervengono agli Sportelli di Federconsumatori considerati, e il consistente numero di abitanti residenti sui territori, segno evidente dalla scarsa diffusione di informazioni circa i diritti di cui un consumatore può e deve godere, i servizi di cui poter usufruire in funzione di una domanda eterogenea del consumatore.

E' da considerare l'ingente richiesta di consulenze quotidiane che pervengono agli Sportelli, in via telematica e in via telefonica, che tende a rallentare l'adempimento di compiti dei back-office e front-office, nei termini di assistenza costante e completa, nonché di aggiornamento puntuale ed immediato delle modalità comunicative di cui si dispone (pagine web e sito internet), che risultano essere poco valorizzati, risentendo spesso della scarsità di risorse umane di cui tali strutture di informazione dispongono, in funzione del tempo ridotto da gestire per la realizzazione delle aree sopra citate.

Tale riscontro appare essere più evidente presso le sedi di Federconsumatori sulle quali si intende intervenire, dove l'esiguo numero di risorse di cui tali sportelli dispongono sono impegnate nel disbrigo di pratiche di back e front office, organizzazione e realizzazione del servizio, nonché gestione dei tempi ridotti in funzione delle richieste presentate.

Tali richieste, come già descritto, attengono a domande di consulenza ed informazione, ma anche di assistenza logistica e/o pratica nel disbrigo di pratiche di materia in prevalenza logistica, burocratica, legislativa, rivolgendosi con una particolare attenzione ai soggetti versanti in condizione di disagio socio- culturale per il quale necessitano di una valida interfaccia per relazionarsi adeguatamente alle istituzioni, in grado di soddisfarne bisogni e richieste, e attraversare il ponte della burocrazia, mediante la compilazione diretta di modulistiche e documentazioni da produrre (es. anziani).

Dall'analisi sopra effettuata, emerge, quindi, la necessità di investire maggiori risorse sui servizi offerti dalle Associazioni considerate, con specifica attenzione agli interventi realizzati dagli Sportelli di ognuna di esse, sia in termini di ore, incrementandole, sia in termine di attività da svolgere e servizi da erogare, che in termini di soggetti presi in carico e ai quali "arrivare", mediante la promozione di una maggiore circolazione delle informazioni necessarie, affinché il consumatore possa assumere gli strumenti informativi ed operativi opportuni per il perseguimento dell'iter occorrente, acquisendo maggiore conoscenza e consapevolezza delle risorse di cui disporre, ed i servizi di cui usufruire, erogati dall'Associazione Federconsumatori, al fine di creare una rete solida, più estesa e vasta, volta al coinvolgimento ed interazione tra popolazione e servizi erogati.

A tal proposito, è da considerare gli interventi che tali Sportelli erogano, e quanto questi possano essere considerati risorsa indispensabile da implementare e strutturare in termini più formali, laddove si inseriscono in contesti, quali quelli indicati, in cui risultano essere scarsi gli impatti di servizi analoghi, ed assenti attività più specifiche di sensibilizzazione territoriale e diffusione ad ampio raggio dell'informazione fornita, in considerazione all'utenza servita rispetto alla popolazione residente.

In funzione di questi riferimenti, appare utile promuovere una cultura più estesa, in grado di garantire una valida circolazione delle informazioni necessarie circa i diritti di cui poter godere, le strutture presenti sul territorio di cui poter usufruire, in grado di offrire informazione e consulenza.

Ponendo particolare attenzione alle modalità di interazione, più immediate e vicine ai bisogni eterogenei della popolazione, il consumatore potrà sentirsi accolto nei suoi bisogni, assistito ed integrato nel tessuto sociale, affidato a strutture competenti, presenti

ed attive sul proprio territorio di riferimento, che vedranno, in buona logica, incrementati i flussi di utenza per la tutela dei diritti del consumatore.

In particolare, risulta necessario implementare le attività, con lo scopo di informare, supportare, sostenere e assistere il consumatore nell'affrontare problematiche pratiche legate alla sua condizione, relative ad aspetti logistici, burocratici e/o legislativi, oltre che nella promozione di opportunità e condizioni di benessere (quali ad es. consulenza legale, erogazione di informazioni utili ed orientamento), rispondendo alle reali esigenze incontrate.

Nell'intento di dare seguito alle strategie di promozione dei diritti del consumatore, mediante un'attenta diffusione e valorizzazione dei servizi volti a creare condizioni di pari opportunità, lo sviluppo dell'autodeterminazione e la tutela dei diritti, il presente Progetto si pone ad integrazione e completamento di specifiche iniziative promosse dalle sedi di Federconsumatori considerate.

Indicatori di progetto

In particolare l'analisi ha determinato i seguenti indicatori:

- ✓ n. di soggetti che fanno richiesta di assistenza in front-office presso gli Sportelli di Federconsumatori
- ✓ n. di soggetti che fanno richiesta di assistenza in via telematica/ telefonica presso gli Sportelli di Federconsumatori
- ✓ n. di ore settimanali erogate
- ✓ n. di attività previste
- ✓ n. di interventi di promozione territoriale
- ✓ n. di interventi di sensibilizzazione territoriale

In sintesi

Indicatore	Situazione di partenza		
	<i>Denominazione Sportello Federconsumatori</i>	<i>Sede</i>	<i>Richieste In Front-Office¹</i>
n. di soggetti che fanno richiesta di assistenza in front-office presso gli Sportelli di Federconsumatori	BASILICATA	MATERA	55
	BERGAMO	BERGAMO	68
	BOLOGNA	BOLOGNA	48
	CAGLIARI	CAGLIARI	55
	CALABRIA	CATANZARO	28
	CAMPANIA	NAPOLI	40
	LAZIO	ROMA	88

	LIGURIA	GENOVA	60
	LOMBARDIA	MILANO	40
	MODENA	MODENA	40
	MOLISE	CAMPOBASSO	28
	NAZIONALE	ROMA	0
	PIACENZA	PIACENZA	40
	PIEMONTE ONLUS	TORINO	80
	UMBRIA	PERUGIA	55
	**		
n. di soggetti che fanno richiesta di assistenza in via telematica/ telefonica presso gli Sportelli di Federconsumatori	<i>Denominazione Sportello Federconsumatori</i>	<i>Sede</i>	<i>Richieste In Via Telefonica/ Telematica¹</i>
	BASILICATA	MATERA	95
	BERGAMO	BERGAMO	270
	BOLOGNA	BOLOGNA	160
	CAGLIARI	CAGLIARI	160
	CALABRIA	CATANZARO	0
	CAMPANIA	NAPOLI	68
	LAZIO	ROMA	230
	LIGURIA	GENOVA	95
	LOMBARDIA	MILANO	300
	MODENA	MODENA	175
	MOLISE	CAMPOBASSO	60
	NAZIONALE	ROMA	270
	PIACENZA	PIACENZA	120
	PIEMONTE ONLUS	TORINO	310
UMBRIA	PERUGIA	160	
	**		
n. di ore settimanali erogate	<i>Denominazione Sportello Federconsumatori</i>	<i>Sede</i>	<i>N. Ore Erogate (settimanalmente)</i>

	BASILICATA	MATERA	22
	BERGAMO	BERGAMO	22
	BOLOGNA	BOLOGNA	24
	CAGLIARI	CAGLIARI	14
	CALABRIA	CATANZARO	4
	CAMPANIA	NAPOLI	15
	LAZIO	ROMA	40
	LIGURIA	GENOVA	30
	LOMBARDIA	MILANO	35
	MODENA	MODENA	38
	MOLISE	CAMPOBASSO	15
	NAZIONALE	ROMA	40
	PIACENZA	PIACENZA	32
	PIEMONTE ONLUS	TORINO	35
	UMBRIA	PERUGIA	15
n. di attività previste			6
n. di interventi di promozione territoriale			2
n. di interventi di sensibilizzazione territoriale			3

*Il valore indicato fa riferimento a monitoraggi effettuati, per i quali si rileva, sui territori indicati, la presenza di enti e/o sportelli che erogano medesimi servizi, di informazione, orientamento e consulenza in materia consumeristica al cittadino.

**Tale dato, riferito dagli Ente, risulta essere approssimativo e media del numero di consumatori assistiti a settimana che richiedono informazione e/o assistenza presso gli Sportelli indicati.

Target di Progetto

Beneficiari diretti: l'intervento si rivolge ai cittadini residenti nei territori considerati, che afferiscono agli Sportelli preposti dall'Associazione Federconsumatori, con particolare attenzione a coloro che non riescono ad usufruire dei servizi di informazione, assistenza pratica, logistica, burocratica e/o legislativa, erogati dagli Enti in ambito consumeristico, o in funzione della locazione più periferica in cui tali soggetti sono posti che rende difficile raggiungere la sede o perché appartenenti a fasce deboli scarsamente sensibilizzate e raggiunte da questo tipo di informazione e servizi, prevedendo un incremento del 35% di assistiti.

Beneficiari indiretti: i beneficiari indiretti dell'iniziativa saranno i gruppi sociali di riferimento e l'intera comunità locale dei contesti considerati nei quali sono locate le sedi di Federconsumatori per le quali si intende proporre un intervento di incremento, valorizzazione e implemento di attività e servizi, che sarà raggiunta indirettamente, pur non prendendo parte alle attività promosse, dall'intervento informativo realizzato presso le principali piazze dei territori considerati, sia durante le giornate previste di sensibilizzazione territoriale che durante gli interventi previsti per la realizzazione di uno Sportello itinerante.

Bisogni emersi

Causa
Poche risorse per coprire la quantità di domande ricevute dagli Sportelli
Poca informazione in materia consumeristica
Effetto
Scarsi interventi rivolti al consumatore, il quale non ha le necessarie informazioni

7) *Obiettivi del progetto:*

Obiettivo Generale

Ottimizzare la proposta globale degli interventi rivolti al consumatore, valorizzare ed incrementare le informazioni.

Il progetto nasce con l'intento di porre l'attenzione sui diritti, gli interessi e i bisogni del consumatore che necessita di informazione, consulenza ed assistenza logistica e/o pratica nel disbrigo di pratiche in materia in prevalenza logistica, burocratica e/o legislativa, fungendo, nei casi richiesti, da valida interfaccia per relazionarsi alle istituzioni in grado di soddisfarne bisogni e richieste, garantendo un servizio di affiancamento/ supporto e/o assistenza nella compilazione di modulistiche e/o documentazioni da produrre.

1° obiettivo specifico

- ✓ ***Potenziare i servizi informativi, di assistenza ed orientamento, sia a livello quantitativo che qualitativo***

Come rilevato nell'analisi dei territori, uno dei bisogni riscontrati è rappresentato dalla richiesta di informazioni circa i diritti e i servizi di cui poter usufruire, nonché la circolazione delle stesse, al fine di soddisfare richieste ed esigenze di informazione, assistenza e consulenza per eventuali anomalie o problematiche riscontrate in ambito consumeristico, assumendo consapevolezza e coscienza circa i propri diritti. Soddisfare il bisogno di informazione risulta essere uno degli elementi cardine da cui partire al fine di creare una solida rete territoriale di informazione, consulenza ed assistenza volta ad integrare ed

accogliere il soggetto nella sua richiesta, in un contesto, quali quelli considerati, in cui si constata la scarsa rilevanza ed impatto di associazione e/o sportelli presenti sul territorio in grado di erogare i medesimi servizi di informazione, all'interno dei quali poter usufruire di assistenza logistica e pratica, in termine di fruizione di servizi e riconoscimento dei propri diritti da consumatore. Quest'obiettivo mira a supportare, difatti, il sistema, di modo da accorciare la distanza tra la domanda e l'offerta effettiva, incrementando la qualità e la quantità del flusso informativo e di orientamento verso i servizi offerti, che garantiscono il soddisfacimento dei bisogni manifesti del consumatore, offrendo la possibilità non solo di informarsi adeguatamente, ma anche di essere assistito e supportato in termini pratici, espliciti e chiari.

Benefici

- miglioramento e ampliamento dei servizi offerti dagli Sportelli
- miglioramento della circolazione delle informazioni
- maggiore possibilità di poter usufruire dei servizi offerti
- amplificazione dell'impatto economico sullo sviluppo locale

2° obiettivo specifico

- ✓ ***Diffondere e promuovere la conoscenza dei servizi erogati dallo Sportello al consumatore***

Tale obiettivo mira, pertanto, a determinare dinamiche di comunicazione, rispetto e considerazione circa l'importanza che tale aspetto assume nella gestione e promozione della cittadinanza attiva esercitata dalla comunità tutta. Appare evidente il bisogno di incrementare le attività di informazione in materia consumeristica rivolti al cittadino consumatore, circa i diritti di cui può avvalersi ed i servizi di cui poter usufruire presenti sul territorio in cui è inserito. Ampliare tale area di intervento, determina la realizzazione di attività specifiche relative all'organizzazione di servizi ed eventi di sensibilizzazione territoriale, volti alla diffusione di materiale informativo

Benefici

- incremento del flusso di utenti agli Sportelli
- attivazione di significative dinamiche di informazione e socializzazione, che permettano al consumatore di sentirsi parte integrante del territorio
- crescita socio-culturale della popolazione, in termini di acquisizione di autonomia e autodeterminazione dei propri diritti

Tabella di sintesi degli indicatori					
Indicatore	Situazione di partenza			Situazione di arrivo	
	Denominazione Sportello Federconsumatori	Sede	Richieste In Front-Office ¹	Denominazione Sportello Federconsumatori	Richieste In Front-Office ¹
n. di soggetti che fanno richiesta di assistenza in front-office presso gli Sportelli di Federconsumatori	BASILICATA	MATERA	55	BASILICATA	74
	BERGAMO	BERGAMO	68	BERGAMO	92
	BOLOGNA	BOLOGNA	48	BOLOGNA	65
	CAGLIARI	CAGLIARI	55	CAGLIARI	74
	CALABRIA	CATANZARO	28	CALABRIA	38
	CAMPANIA	NAPOLI	40	CAMPANIA	54
	LAZIO	ROMA	88	LAZIO	119
	LIGURIA	GENOVA	60	LIGURIA	81
	LOMBARDIA	MILANO	40	LOMBARDIA	54
	MODENA	MODENA	40	MODENA	54
	MOLISE	CAMPOBASSO	28	MOLISE	38
	NAZIONALE	ROMA	0	NAZIONALE	0 ³
	PIACENZA	PIACENZA	40	PIACENZA	54
	PIEMONTE ONLUS	TORINO	80	PIEMONTE ONLUS	108
	UMBRIA	PERUGIA	55	UMBRIA	74
	**			**	
n. di soggetti che fanno richiesta di assistenza in via telematica/telefonica presso gli Sportelli di Federconsumatori	Denominazione Sportello Federconsumatori	Sede	Richieste In Via Telefonica / Telematica ¹	Denominazione Sportello Federconsumatori	Richieste In Via Telefonica / Telematica ¹
	BASILICATA	MATERA	95	BASILICATA	128
	BERGAMO	BERGAMO	270	BERGAMO	365
	BOLOGNA	BOLOGNA	160	BOLOGNA	216
	CAGLIARI	CAGLIARI	160	CAGLIARI	216
	CALABRIA	CATANZARO	0	CALABRIA	0 ²
	CAMPANIA	NAPOLI	68	CAMPANIA	92
	LAZIO	ROMA	230	LAZIO	311
	LIGURIA	GENOVA	95	LIGURIA	128
	LOMBARDIA	MILANO	300	LOMBARDIA	405
	MODENA	MODENA	175	MODENA	236
	MOLISE	CAMPOBASSO	60	MOLISE	81

	NAZIONALE	ROMA	270	NAZIONALE	365
	PIACENZA	PIACENZA	120	PIACENZA	162
	PIEMONTE	TORINO	310	PIEMONTE	419
	ONLUS			ONLUS	
	UMBRIA	PERUGIA	160	UMBRIA	216
	**			**	
n. di ore settimanali erogate	<i>Denominazione Sportello Federconsumatori</i>	<i>Sede</i>	<i>N. Ore Erogate (settimanalmente)</i>	45	
	BASILICATA	MATERA	22		
	BERGAMO	BERGAMO	22		
	BOLOGNA	BOLOGNA	24		
	CAGLIARI	CAGLIARI	14		
	CALABRIA	CATANZARO	4		
	CAMPANIA	NAPOLI	15		
	LAZIO	ROMA	40		
	LIGURIA	GENOVA	30		
	LOMBARDIA	MILANO	35		
	MODENA	MODENA	38		
	MOLISE	CAMPOBASSO	15		
	NAZIONALE	ROMA	40		
	PIACENZA	PIACENZA	32		
	PIEMONTE ONLUS	TORINO	35		
UMBRIA	PERUGIA	15			
n. di attività previste	6			11	
n. di interventi di promozione territoriale	2			4	
n. di interventi di sensibilizzazione territoriale	3			5	
<p>*Il valore indicato fa riferimento a monitoraggi effettuati, per i quali si rileva, sui territori indicati, la presenza di enti e/o sportelli che erogano medesimi servizi, di informazione, orientamento e consulenza in materia consumeristica al cittadino.</p> <p>**Tale dato, riferito dagli Ente, risulta essere approssimativo e media del numero di consumatori</p>					

assistiti a settimana che richiedono informazione e/o assistenza presso gli Sportelli indicati.
 ***Le attività previste rispondono ai bisogno di informazione, consulenza e assistenza per il disbrigo pratiche/ assistenza, anche nei termini di orientamento e/o smistamento presso le figure professionali preposte con cui tali Sportelli collaborano (es. consulenti legali).

Tabella di sintesi dei bisogni ed i relativi obiettivi

Bisogni	Obiettivo
Poche risorse per coprire la quantità di domande ricevute dagli Sportelli	<i>O.S. 1: Potenziare i servizi informativi, di assistenza ed orientamento, sia a livello quantitativo che qualitativo</i>
Poca informazione in materia consumeristica	<i>O.S. 2: Diffondere e promuovere la conoscenza dei servizi erogati dallo Sportello al consumatore</i>

- 8) *Descrizione del progetto e tipologia dell'intervento che definisca in modo puntuale le attività previste dal progetto con particolare riferimento a quelle dei volontari in servizio civile nazionale, nonché le risorse umane dal punto di vista sia qualitativo che quantitativo:*

8.1 Complesso delle attività previste per il raggiungimento degli obiettivi

Come detto, il progetto mira a soddisfare gli obiettivi descritti al punto 7 mediante un apparato di azioni e di attività che qui andranno descritte nello specifico.
 In via sommaria, si fornisce una prima descrizione delle azioni di progetto pensate per ogni obiettivo specifico, il cui soddisfacimento garantisce il raggiungimento dell'obiettivo generale e quindi la riuscita del progetto.

Strategia rivolta ai destinatari

Strategia rivolta ai destinatari	Azioni
Interventi di ampliamento e miglioramento dei servizi informativi, incrementando il numero di ore erogate, le attività promosse sul territorio, ed ampliando i soggetti assistiti	Azione A: Azioni di incremento delle attività di Sportello
Interventi di pubblicizzazione e diffusione, al fine di coinvolgere il maggior numero di cittadini residenti nelle città interessate dal presente progetto	Azione B: Azioni di promozione e diffusione Azione C: Sensibilizzazione territoriale

Primo Obiettivo Specifico: Potenziare i servizi informativi, di assistenza ed orientamento, sia a livello quantitativo che qualitativo

Il relazione al primo obiettivo è attesa la realizzazione delle seguenti attività, in ogni Comune interessato dal presente progetto:

Le attività A.1 e A.2 si svolgeranno nei Comuni di riferimento e prevedono:

- l'implementazione del numero di ore settimanali, estendendo l'orario di apertura delle sedi fino a raggiungere n.45 ore settimanali, attraverso interventi volti a potenziare la qualità e la quantità del flusso informativo, mediante l'incremento di attività di back e front-office.
- Ampliamento dei servizi offerti, aggiungendo così la creazione di una mailing list e di una lista dei recapiti degli enti e strutture, con specifiche dei servizi offerti.

Nel dettaglio si prevedono:

Azione A: Implementazione dello Sportello

Attività A 1: Attività di back-office

- Organizzazione dell'espletamento delle attività
- Contatto con le parti interessate
- Raccolta documentazione per le procedure erogate dallo Sportello
- Ricerca di aggiornamenti in materia di consumerismo, assistenza, sicurezza del consumatore
- Raccolta e selezione delle informazioni riguardanti risorse e servizi del territorio
- Raccolta e selezione delle informazioni relative alle nuove disposizioni legislative in materia
- Ricerca di materiale informativo per la produzione di dati statistici relativi ai flussi di utenza in relazione ai bisogni/ reclami espressi
- Predisposizione di schede informative sulle attività e sui servizi erogati dall'Associazione
- Creazione e gestione di una mailing list di persone interessate a ricevere ulteriori informazioni e aggiornamenti
- Creazione e gestione di una lista dei recapiti degli enti e strutture, con specifiche dei servizi offerti
- Realizzazione di dossier ed opuscoli informativi in materia consumeristica di risposta alle principali domande delle utenze
- Creazione di un vademecum di informazione e sicurezza per evitare/contenere e denunciare eventuali violazioni delle norme vigenti in tale ambito
- Elaborazione di una bozza grafica di opuscoli, volantini e locandine circa le risorse del territorio, eventi/ manifestazioni informative in programma

Attività A.2: Attività di front-office

- Organizzazione dell'espletamento delle attività di front-office

- Predisposizione, somministrazione e compilazione di schede per la raccolta di dati, esigenze ed esplicitazioni delle difficoltà del soggetto
- Accurata accoglienza dell'utenza
- Supporto agli utenti in fase di compilazione di modulistiche e disbrigo di pratiche di interesse da intraprendere
- Ideazione di semplici questionari di valutazione e gradimento circa i servizi offerti dallo Sportello al consumatore
- Somministrazione all'utente di brevi e semplici questionari di valutazione e gradimento circa i servizi di cui ha usufruito presso lo Sportello al consumatore
- Mappare/informare i soggetti circa i servizi presenti sul territorio e le relative modalità di accesso
- Accoglimento della richiesta, disservizi/ segnalazione di reclami del cittadino
- Assistenza logistica per la compilazione di modulistica e documentazione da produrre
- Predisposizione di schede informative sulle attività e sui servizi erogati da Federconsumatori
- Distribuzione del materiale informativo prodotto in materia consumeristica

Secondo Obiettivo Specifico: Diffondere e promuovere la conoscenza dei servizi erogati dallo Sportello al consumatore

In relazione al secondo obiettivo specifico si prevede la realizzazione delle attività B.1, B.2 e C.1, che si svolgeranno nei Comuni indicati, nei quali si mira all'incremento del numero di soggetti/ consumatori ai quali "arrivare" (+ 35%), creando una solida rete di condivisione di informazioni, che sia in grado di giungere non solo alla popolazione sita nelle aree centrali del territorio, ma anche in quelle periferiche.

Nel dettaglio:

- sviluppo di una rete informativa usufruendo di canali comunicativi immediati, quali profili web, pagine online, creazione di forum e diffusione sui principali social network. La cura di tali pagine e profili sarà costante per l'intero periodo di attività del progetto.
- ampliare il numero di attività, attraverso la creazione di uno Sportello di Federconsumatori itinerante con sede mobile nelle principali piazze presenti, site non solo nell'area centrale ma anche nelle zone periferiche dei territori indicati. Si prevedono interventi mensili, di 4 ore ciascuno, per 11 mesi, con un totale di n. 44 ore destinate, promosse dalle singole sedi considerate.
- realizzare e promuovere interventi mensili di sensibilizzazione territoriale, di 3 ore ciascuno per 11 mesi, per un totale di 33 ore.

Azione B: Azioni di promozione e diffusione

Attività B 1: Informazione digitale

- Organizzazione delle attività
- Gestione della pagina web
- Predisposizione dei materiali divulgativi in formato digitale

- Redazione dei materiali divulgativi in formato digitale
- Realizzazione e gestione di un profilo web dello Sportello online sui principali social network
- Realizzazione del Forum dello Sportello al consumatore online in grado di rispondere tempestivamente ai principali quesiti in materia consumeristica
- Ricerca, selezione ed aggiornamento quotidiano del materiale informativo sui principali motori di ricerca e canali comunicativi online
- Pubblicizzazione degli eventi organizzati e relativa calendarizzazione
- Distribuzione del materiale informativo prodotto in formato digitale
- Aggiornamento dei portali internet dedicati e delle informazioni trasmesse

Attività B 2: Sportello Informativo itinerante

- Organizzazione logistica dell'attività
- Organizzazione logistica dell'attività di front-office in funzione delle richieste presentate
- Allestimento del Gazebo preposto
- Predisposizione, somministrazione e compilazione di schede per la raccolta di dati, esigenze ed esplicitazioni delle difficoltà del soggetto
- Accurata accoglienza dell'utenza
- Supporto agli utenti nell'individuazione risorse e servizi presenti sul territorio di cui usufruire
- Supporto agli utenti in fase di compilazione di modulistiche e disbrigo di pratiche di interesse da intraprendere
- Raccolta di segnalazioni, reclami e richieste di assistenza da parte del consumatore
- Accoglienza e consulenza sul bisogno espresso
- Valutazione della richiesta e del bisogno
- Mappare/informare i soggetti circa i servizi presenti sul territorio e le relative modalità di accesso
- Attività di messa in rete con altri attori sociali
- Predisposizione di schede informative sulle attività e sui servizi erogati da Federconsumatori
- Predisposizione di dossier/ bacheche per un veloce reperimento delle informazioni in evidenza
- Distribuzione del materiale informativo prodotto in materia consumeristica

Azione C: Sensibilizzazione territoriale

Attività C 1: Animazione in strada

- Raccordo con le figure di riferimento (Enti locali, associazioni del terzo settore)
- Calendarizzazione degli eventi
- Organizzazione logistica degli eventi

- Allestimento dello stand
- Realizzazione degli interventi di animazione di strada
- Ideazione dei materiali divulgativi (materiali stampa, opuscoli informativi, manifesti, presentazioni, ecc.)
- Predisposizione dei materiali divulgativi (materiali stampa, opuscoli informativi, manifesti, presentazioni, ecc.)
- Distribuzione dei materiali divulgativi (materiali stampa, opuscoli informativi, manifesti, presentazioni, ecc.)
- Erogazione di informazione e diffusione di materiali circa le attività erogate dall'Associazione Federconsumatori
- Pubblicizzazione territoriale degli eventi, anche mediante mezzi online
- Realizzazione e diffusione di riprese degli eventi mediante social network
- Coinvolgimento della comunità locale agli eventi

Si allega al presenta progetto, il diagramma temporale delle attività (Diagramma di GANTT)

Risultati attesi

- ✓ Incremento della qualità e della quantità degli interventi degli Sportelli
- ✓ Aumento delle informazioni a cui il consumatore avrà accesso
- ✓ Incremento del 35% del numero di richieste ricevute
- ✓ Incremento del numero di assistiti

Indicatore	Situazione di partenza			Situazione di arrivo	
	Denominazione Sportello Federconsumatori	Sede	Richieste In Front-Office ¹	Denominazione e Sportello Federconsumatori	Richieste In Front-Office ¹
n. di soggetti che fanno richiesta di assistenza in front-office presso gli Sportelli di Federconsumatori	BASILICATA	MATERA	55	BASILICATA	74
	BERGAMO	BERGAMO	68	BERGAMO	92
	BOLOGNA	BOLOGNA	48	BOLOGNA	65
	CAGLIARI	CAGLIARI	55	CAGLIARI	74
	CALABRIA	CATANZARO	28	CALABRIA	38
	CAMPANIA	NAPOLI	40	CAMPANIA	54
	LAZIO	ROMA	88	LAZIO	119
	LIGURIA	GENOVA	60	LIGURIA	81
	LOMBARDIA	MILANO	40	LOMBARDIA	54
	MODENA	MODENA	40	MODENA	54
	MOLISE	CAMPOBASSO	28	MOLISE	38
	NAZIONALE	ROMA	0	NAZIONALE	0 ³
	PIACENZA	PIACENZA	40	PIACENZA	54
	PIEMONTE	TORINO	80	PIEMONTE	108
	ONLUS				

	UMBRIA	PERUGIA	55	ONLUS	
	**			UMBRIA	74
				**	
n. di soggetti che fanno richiesta di assistenza in via telematica/ telefonica presso gli Sportelli di Federconsumatori	<i>Denominazione Sportello Federconsumatori</i>	<i>Sede</i>	<i>Richieste In Via Telefonica / Telematica^{a1}</i>	Denominazione Sportello Federconsumatori	Richieste In Via Telefonica / Telematica ^{a1}
	BASILICATA	MATERA	95	BASILICATA	128
	BERGAMO	BERGAMO	270	BERGAMO	365
	BOLOGNA	BOLOGNA	160	BOLOGNA	216
	CAGLIARI	CAGLIARI	160	CAGLIARI	216
	CALABRIA	CATANZARO	0	CALABRIA	0 ²
	CAMPANIA	NAPOLI	68	CAMPANIA	92
	LAZIO	ROMA	230	LAZIO	311
	LIGURIA	GENOVA	95	LIGURIA	128
	LOMBARDIA	MILANO	300	LOMBARDIA	405
	MODENA	MODENA	175	MODENA	236
	MOLISE	CAMPOBASSO	60	MOLISE	81
	NAZIONALE	ROMA	270	NAZIONALE	365
	PIACENZA	PIACENZA	120	PIACENZA	162
	PIEMONTE	TORINO	310	PIEMONTE ONLUS	419
	ONLUS			UMBRIA	216
	**			**	
n. di ore settimanali erogate	<i>Denominazione Sportello Federconsumatori</i>	<i>Sede</i>	<i>N. Ore Erogate (settimanali)</i>	45	
	BASILICATA	MATERA	22		
	BERGAMO	BERGAMO	22		
	BOLOGNA	BOLOGNA	24		
	CAGLIARI	CAGLIARI	14		
	CALABRIA	CATANZARO	4		
	CAMPANIA	NAPOLI	15		
	LAZIO	ROMA	40		
	LIGURIA	GENOVA	30		
	LOMBARDIA	MILANO	35		
	MODENA	MODENA	38		

	MOLISE	CAMPOBA SSO	15	
	NAZIONALE	ROMA	40	
	PIACENZA	PIACENZA	32	
	PIEMONTE ONLUS	TORINO	35	
	UMBRIA	PERUGIA	15	
n. di attività previste	6			11
n. di interventi di promozione territoriale	2			4
n. di interventi di sensibilizzazione territoriale	3			5

*Il valore indicato fa riferimento a monitoraggi effettuati, per i quali si rileva, sui territori indicati, la presenza di enti e/o sportelli che erogano medesimi servizi, di informazione, orientamento e consulenza in materia consumeristica al cittadino.

**Tale dato, riferito dagli Ente, risulta essere approssimativo e media del numero di consumatori assistiti a settimana che richiedono informazione e/o assistenza presso gli Sportelli indicati.

***Le attività previste rispondono ai bisogno di informazione, consulenza e assistenza per il disbrigo pratiche/ assistenza, anche nei termini di orientamento e/o smistamento presso le figure professionali preposte con cui tali Sportelli collaborano (es. consulenti legali).

Tabella n. 84-Situazione di partenza/situazione di arrivo

	SITUAZIONE DI PARTENZA		SITUAZIONE DI ARRIVO	
	Richieste In Front-Office ¹	Richieste In Via Telefonica/ Telematica ¹	Richieste In Front-Office ¹	Richieste In Via Telefonica/ Telematica ¹
BASILICATA	55	95	74	128
BERGAMO	68	270	92	365
BOLOGNA	48	160	65	216
CAGLIARI	55	160	74	216
CALABRIA	28	0 ²	38	0 ²
CAMPANIA	40	68	54	92
LAZIO	88	230	119	311
LIGURIA	60	95	81	128
LOMBARDIA	40	300	54	405
MODENA	40	175	54	236
MOLISE	28	60	38	81
NAZIONALE	0 ³	270	0 ³	365
PIACENZA	40	120	54	162
PIEMONTE ONLUS	80	310	108	419
UMBRIA	55	160	74	216

¹Il dato è relativo alla media settimanale rilevata.

² L'Ente riceve solo su appuntamento in front-office.

³ L'Ente Nazionale non effettua servizio di sportello in front-office

8.2 Risorse umane complessive necessarie per l'espletamento delle attività previste, con la specifica delle professionalità impegnate e la loro attinenza con le predette attività

Nel progetto si prevedono le seguenti figure professionali:

- 1 Referente Sportello
- 3 operatori specializzati (unità operative del servizio)

- 1 web designer
- 2 animatori di strada

<u>Obiettivo specifico 1</u>	<u>RISORSE UMANE</u>	<u>Risorse umane</u>
<u>Azione A: Implementazione dello Sportello</u>	<u>interne</u>	<u>esterne</u>
<u>Attività A.1: Attività di back-office</u>	<p>1 Referente di Sportello con il compito di organizzare e gestire le attività</p> <p>3 operatori specializzati (unità operative del servizio) con i compiti di:</p> <ul style="list-style-type: none"> -raccolta della documentazione - Raccolta e selezione delle informazioni relative alle nuove disposizioni legislative in materia - Predisporre schede informative sulle attività - Realizzare dossier ed opuscoli informativi in materia consumeristica 	<p>1 web designer con il compito di elaborare una bozza grafica di opuscoli, volantini e locandine circa le risorse del territorio</p>
<u>Attività A.2: Attività di front-office</u>	<p>1 Referente di Sportello con il compito di organizzare e</p>	

		<p>gestire le attività</p> <p>3 operatori specializzati (unità operative del servizio) con i compiti di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - predisporre e somministrare le schede per la raccolta dati - accogliere l'utenza <p>Supportare gli utenti nella compilazione della modulistica</p> <ul style="list-style-type: none"> - ideazione e somministrazione di questionari di valutazione - mappare e informare sui servizi del territorio - accogliere richieste e segnalazioni - predisposizione di schede informative sui servizi di Federconsumatori 		
	<p><u>Obiettivo specifico 2</u></p> <p><u>Azione B: Azioni di promozione e diffusione</u></p>	<p><u>RISORSE UMANE</u></p> <p><u>interne</u></p>	<p><u>Risorse umane</u></p> <p><u>esterne</u></p>	
	<p><u>Attività B.1: Informazione digitale</u></p>	<p>1 Referente di Sportello con il compito di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizzazione delle attività 	<p>1 web designer con i compiti di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - predisporre i materiali divulgativi in formato digitale 	

		<p>3 operatori specializzati (unità operative del servizio) con i compiti di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gestire la pagina web - realizzare e gestire i profili web dello sportello sui social network - realizzare il Forum dello Sportello - ricerca selezione e aggiornamento quotidiano delle informazioni - aggiornamento dei portali internet 		
	<p><u>Attività B.2: Sportello Informativo itinerante</u></p>	<p>1 Referente di Sportello con i compiti di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizzare e gestire le attività - organizzare logisticamente le attività di front-office <p>3 operatori specializzati (unità operative del servizio) con il compito di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - allestire i gazebo - predisporre e somministrare schede per la 		

	<p>raccolta dati</p> <ul style="list-style-type: none"> - accogliere l'utenza - supportare gli utenti <p>nell'individuazione di risorse e servizi presenti sul territorio</p> <ul style="list-style-type: none"> - supportare gli utenti nella compilazione della modulistica - consulenza sul bisogno espresso - valutare la richiesta e il bisogno - mappare e informare i soggetti sui servizi del territorio - mettere in rete gli attori sociali - predisporre schede informative sulle attività di Federconsumatori - predisporre dossier - distribuire il materiale informativo 		
	<u>Azione C: Sensibilizzazione territoriale</u>		
	<u>Attività C.1: Animazione in strada</u>	<p>1 Referente di Sportello con il compito di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calendarizzare gli eventi - raccordo con le figure di 	<p>1 web designer con il compito di predisporre i materiali divulgativi</p> <p>2 animatori di</p>

		<p>riferimento</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizzazione logistica degli eventi <p>3 operatori specializzati (unità operative del servizio) con i compiti di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - allestire lo stand <ul style="list-style-type: none"> - ideare e distribuire i materiali divulgativi (materiali stampa, opuscoli informativi, manifesti, presentazioni, ecc.) - Erogare le informazioni e diffondere i materiali informativi circa le attività erogate dall'Associazione Federconsumatori - realizzare e diffondere le riprese degli eventi 	<p>strada con il compito di realizzare gli interventi di animazione da strada</p>	
--	--	--	---	--

8.3 Ruolo ed attività previste per i volontari nell'ambito del progetto

Obiettivo Specifico 1: Potenziare i servizi informativi, di assistenza ed orientamento, sia a livello quantitativo che qualitativo

Azione A: Implementazione dello Sportello

Attività A 1: Attività di back-office

- Supporta gli esperti nell'organizzazione logistica dell'espletamento delle attività
- Affianca gli esperti nella raccolta della documentazione per le procedure erogate dallo Sportello
- Coadiuvata nella ricerca di aggiornamenti in materia di consumerismo, assistenza, sicurezza del consumatore
- Collabora alla raccolta e selezione delle informazioni riguardanti risorse e servizi del territorio
- Collabora alla raccolta e selezione delle informazioni relative alle nuove disposizioni legislative in materia
- Coadiuvata nella ricerca di materiale informativo per la produzione di dati statistici relativi ai flussi di utenza in relazione ai bisogni/ reclami espressi
- Collabora alla predisposizione di schede informative sulle attività e sui servizi erogati dall'Associazione
- Supporta gli esperti nella creazione e gestione di una mailing list di persone interessate a ricevere ulteriori informazioni e aggiornamenti
- Supporta gli esperti nella creazione e gestione di una lista dei recapiti degli enti e strutture, con specifiche dei servizi offerti
- Coadiuvata nella realizzazione di dossier ed opuscoli informativi in materia consumeristica di risposta alle principali domande delle utenze
- Coadiuvata nella creazione di un vademecum di informazione e sicurezza per evitare/contenere e denunciare eventuali violazioni delle norme vigenti in tale ambito
- Coadiuvata nell'elaborazione di una bozza grafica di opuscoli, volantini e locandine circa le risorse del territorio, eventi/ manifestazioni informative in programma

Attività A.2: Attività di front-office

- Supporta gli esperti nell'organizzazione dell'espletamento delle attività di front-office
- Collabora alla predisposizione, somministrazione e compilazione di schede per la raccolta di dati, esigenze ed esplicitazioni delle difficoltà del soggetto
- Collabora alla pari nell'accurata accoglienza dell'utenza
- Coadiuvata nel supporto agli utenti in fase di compilazione di modulistiche e disbrigo di pratiche di interesse da intraprendere
- Cooperata all'ideazione di semplici questionari di valutazione e gradimento circa i servizi offerti dallo Sportello al consumatore
- Assiste gli esperti nella somministrazione all'utente di brevi e semplici questionari di

valutazione e gradimento circa i servizi di cui ha usufruito presso lo Sportello al consumatore

- Collabora al Mappare/informare i soggetti circa i servizi presenti sul territorio e le relative modalità di accesso
- Supporta gli esperti nell'accoglimento della richiesta, disservizi/ segnalazione di reclami del cittadino
- Coadiuvata nell'assistenza logistica per la compilazione di modulistica e documentazione da produrre
- Collabora alla predisposizione di schede informative sulle attività e sui servizi erogati da Federconsumatori
- Collabora nella distribuzione del materiale informativo prodotto in materia consumeristica

Secondo Obiettivo Specifico: Diffondere e promuovere la conoscenza dei servizi erogati dallo Sportello al consumatore

Azione B: Azioni di promozione e diffusione

Attività B 1: Informazione digitale

- Supporta gli esperti nell'organizzazione delle attività
- Supporta gli esperti nella gestione della pagina web
- Collabora alla predisposizione dei materiali divulgativi in formato digitale
- Collabora alla redazione dei materiali divulgativi in formato digitale
- Supporta gli esperti nella realizzazione e gestione di un profilo web dello Sportello online sui principali social network
- Supporta nella realizzazione del Forum dello Sportello al consumatore online in grado di rispondere tempestivamente ai principali quesiti in materia consumeristica
- Coadiuvata nella ricerca, selezione ed aggiornamento quotidiano del materiale informativo sui principali motori di ricerca e canali comunicativi online
- Collabora alla pubblicizzazione degli eventi organizzati e relativa calendarizzazione
- Collabora alla distribuzione del materiale informativo prodotto in formato digitale
- Coadiuvata nell'aggiornamento dei portali internet dedicati e delle informazioni trasmesse

Attività B 2: Sportello Informativo itinerante

- Supporta gli esperti nell'organizzazione logistica dell'attività
- Supporta gli esperti nell'organizzazione logistica dell'attività di front-office in funzione delle richieste presentate
- Coadiuvata nell'allestimento del Gazebo preposto
- Collabora alla predisposizione, somministrazione e compilazione di schede per la raccolta di dati, esigenze ed esplicitazioni delle difficoltà del soggetto
- Coadiuvata nell'accurata accoglienza dell'utenza

- Collabora al supporto agli utenti nell'individuazione risorse e servizi presenti sul territorio di cui usufruire
- Collabora al supporto agli utenti in fase di compilazione di modulistiche e disbrigo di pratiche di interesse da intraprendere
- Coadiuvata nella raccolta di segnalazioni, reclami e richieste di assistenza da parte del consumatore
- Supporta gli esperti nell'accoglienza e consulenza sul bisogno espresso
- Supporta gli esperti nella valutazione della richiesta e del bisogno
- Collabora con gli esperti nel mappare/informare i soggetti circa i servizi presenti sul territorio e le relative modalità di accesso
- Supporta nelle attività di messa in rete con altri attori sociali
- Collabora alla predisposizione di schede informative sulle attività e sui servizi erogati da Federconsumatori
- Collabora alla predisposizione di dossier/ bacheche per un veloce reperimento delle informazioni in evidenza
- Collabora alla distribuzione del materiale informativo prodotto in materia consumeristica

Azione C: Sensibilizzazione territoriale

Attività C 1: Animazione in strada

- Supporta gli esperti nel raccordo con le figure di riferimento (Enti locali, associazioni del terzo settore)
- Supporta gli esperti nella calendarizzazione degli eventi
- Supporta gli esperti nell'organizzazione logistica degli eventi
- Coadiuvata nell'allestimento dello stand
- Collabora alla realizzazione degli interventi di animazione di strada
- Collabora all'ideazione dei materiali divulgativi (materiali stampa, opuscoli informativi, manifesti, presentazioni, ecc.)
- Collabora alla predisposizione dei materiali divulgativi (materiali stampa, opuscoli informativi, manifesti, presentazioni, ecc.)
- Collabora alla distribuzione dei materiali divulgativi (materiali stampa, opuscoli informativi, manifesti, presentazioni, ecc.)
- Coadiuvata nell'erogazione di informazione e diffusione di materiali circa le attività erogate dall'Associazione Federconsumatori
- Coadiuvata nella pubblicizzazione territoriale degli eventi, anche mediante mezzi online
- Collabora alla realizzazione e diffusione di riprese degli eventi mediante social network
- Supporta gli esperti nel coinvolgimento della comunità locale agli eventi

- 9) *Numero dei volontari da impiegare nel progetto:* 49
- 10) *Numero posti con vitto e alloggio:* 0
- 11) *Numero posti senza vitto e alloggio:* 49
- 12) *Numero posti con solo vitto:* 0
- 13) *Numero ore di servizio settimanali dei volontari, ovvero monte ore annuo:* 30
- 14) *Giorni di servizio a settimana dei volontari (minimo 5, massimo 6) :* 5
- 15) *Eventuali particolari obblighi dei volontari durante il periodo di servizio:*

- Realizzazione (eventuale) delle attività previste dal progetto anche in giorni festivi e prefestivi, coerentemente con le necessità progettuali
- Flessibilità oraria in caso di esigenze particolari
- Disponibilità alla fruizione dei giorni di permesso previsti in concomitanza della chiusura della sede di servizio (chiusure estive e festive)
- Partecipazione a momenti di verifica e monitoraggio
- Frequenza di corsi, di seminari e ogni altro momento di incontro e confronto utile ai fini del progetto e della formazione dei volontari coinvolti, anche nei giorni festivi, organizzati anche dagli enti partner del progetto
- Disponibilità ad effettuare il servizio al di fuori della sede entro il massimo di 30 gg previsti
- Osservanza della riservatezza dell'ente e della privacy di tutte le figure coinvolte nella realizzazione del progetto
- Disponibilità ad utilizzare i veicoli messi a disposizione dell'Ente.

16) Sede/i di attuazione del progetto, Operatori Locali di Progetto e Responsabili Locali di Ente Accreditato:

N.	<u>Sede di attuazione del progetto</u>	Comune	Indirizzo	Cod. ident. sede	N. vol. per sede	Nominativi degli Operatori Locali di Progetto			Nominativi dei Responsabili Locali di Ente Accreditato		
						Cognome e nome	Data di nascita	C.F.	Cognome e nome	Data di nascita	C.F.
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											

17) *Eventuali attività di promozione e sensibilizzazione del servizio civile nazionale:*

Allo scopo di favorire la diffusione della cultura del servizio civile nazionale e di stimolare la partecipazione dei giovani, ma anche di collegare i risultati del progetto, in particolare, nonché le finalità stesse del SCN, in generale, al contesto locale, l'Ente ha predisposto un Piano di promozione e sensibilizzazione del servizio civile e un Piano di comunicazione valevole in occasione dei bandi di selezione e reclutamento dei volontari.

Il Piano integra e completa la disseminazione degli obiettivi, che rappresenta uno dei punti cardine della progettazione.

Sintesi del Piano di Promozione e Sensibilizzazione

Obiettivi

- Favorire la diffusione del Servizio Civile Nazionale;
- Sensibilizzare alle tematiche della cittadinanza attiva, legalità, ambiente, assistenza, protezione civile, tutela del patrimonio artistico e culturale, educazione;
- Innalzare e migliorare il livello di partecipazione locale, provinciale, regionale e nazionale;
- Informare correttamente i giovani sulle opportunità offerte dal servizio civile nazionale;
- Diffondere gli obiettivi dell'iniziativa progettuale;
- Disseminare i risultati del progetto.

Contenuti

- Finalità generali del Servizio Civile Nazionale;
- Finalità specifiche del Servizio Civile quale esperienza di apprendimento non formale;
- Obiettivi generali e specifici del progetto;
- Tematiche della cittadinanza attiva, dell'assistenza, ambiente, protezione civile, promozione culturale, educazione, legalità.

Soggetti destinatari

- Ragazze e ragazzi di età compresa tra i 17 ed i 28 anni (con riferimento specifico alle opportunità meta – formative del SCN);
- Associazioni, enti ed organizzazioni presenti sul territorio;
- Stakeholders (orizzontali e verticali).

Soggetti attuatori

- Volontari presenti nell'ente;
- Personale impiegato a diverso titolo nell'organizzazione e nella gestione del progetto.

Altri soggetti coinvolti

- Università;
- Istituti scolastici presenti sul territorio di riferimento;
- Enti no-profit presenti sul territorio di riferimento.

Luogo

Istituti scolastici di II° grado, università, centri parrocchiali, circoli ricreativi e culturali, realtà aggregative giovanili in genere, organizzazioni del terzo settore e così via, ove portare, con le opportune modalità, la presenza dei volontari stessi.

Durata e tempi di realizzazione

Le attività di comunicazione, promozione e sensibilizzazione del Servizio Civile Nazionale sono parte integrante delle attività dell'Ente e saranno realizzate durante l'intero arco di vita del progetto.

In particolare:

- le attività di promozione e sensibilizzazione vengono intensificate nel periodo che va dalla pubblicazione del bando fino all'avvio del progetto;
- l'informazione sul progetto e sugli obiettivi che intende raggiungere viene messa in campo fino all'avvio del progetto stesso per consentire una scelta consapevole dei giovani e una partecipazione convinta;
- la disseminazione dei risultati viene realizzata sia nel corso del progetto, per migliorare la percezione del servizio civile sul territorio in cui si interviene, sia al termine dello stesso, per restituire gli esiti di un impegno tanto dell'associazione quanto dei giovani del servizio civile nazionale.

Nella fase di avvio del progetto, ovvero dopo l'emanazione del bando da parte del Dipartimento, l'Ente realizzerà incontri specifici di informazione e orientamento rivolti ai giovani allo scopo di stimolarne la partecipazione e sensibilizzarli alle tematiche affrontate dal progetto.

Tali specifiche attività avranno una durata di **30 ore** e saranno articolate in:

- 5 incontri (presso Università, Istituti scolastici, enti no profit ed altri luoghi d'aggregazione presenti sul territorio specifico) di durata di 5 ore ognuno;
- un convegno finale della durata di 5 ore.

Il Piano di Comunicazione individua come canali di pubblicizzazione dei progetti quelli di seguito elencati:

Canali dipendenti (o interni):

- sito internet dell'ente
- front office
- pubblica affissione

Canali indipendenti (o esterni):

- agenzie di stampa
- quotidiani
- periodici
- radio
- televisioni
- media on line

Front office

L'Ente è strutturato per fornire, in maniera continua, informazioni sul servizio civile e orientare, in occasione del bando, il giovane nella scelta, distribuendo schede informative, allegati e progetto.

Pubblica affissione

L'Ente darà visibilità al bando e ai rispettivi progetti attraverso la diffusione di volantini e manifesti recanti il bando e le caratteristiche del progetto. Sarà curata la pubblicazione e l'affissione del materiale, anche ufficiale attraverso albo pretorio o affissioni in loco.

18) Criteri e modalità di selezione dei volontari:

Sistema Certificato UNI EN ISO 9001:2008
Cert. N. 008b/12

Di seguito si riporta uno estratto del 'Sistema di Reclutamento e Selezione' adeguato ad Ottobre 2015 e approvato dall'UNSC con decreto n.576/2015 cui per ogni eventuale approfondimento si rimanda alla consultazione sul sito www.amesci.org

CONVOCAZIONE

La convocazione avviene attraverso il sito internet dell'ente con pagina dedicata contenente il calendario dei colloqui nonché il materiale utile per gli stessi (bando integrale; progetto; procedure selettive, etc.);

Presso le sedi territoriali di AMESCI è attivato un front office finalizzato alle informazioni specifiche ed alla consegna di modulistica, anche attraverso servizio telefonico e telematico.

SELEZIONE

Controllo e verifica formale dei documenti;

Esame delle domande e valutazione dei titoli con le modalità di seguito indicate e con i seguenti criteri di selezione che valorizzano in generale:

- le esperienze di volontariato;
- le esperienze di crescita formative
- le capacità relazionali;
- l'interesse del candidato.

Valutazione dei titoli massimo	MAX 50 PUNTI
Precedenti esperienze	MAX 30 PUNTI
Titoli di studio, esperienze aggiuntive e altre conoscenze	MAX 20 PUNTI

ESPERIENZE

Precedenti esperienze di volontariato **max 30 punti**

L'esperienza di attività di volontariato costituisce un titolo di valutazione.

Sono valutate le esperienze per mese o frazione di mese superiore o uguale a 15 gg; il periodo massimo valutabile è di 12 mesi *perogni singola tipologia di esperienza svolta*.

Le esperienze sono cumulabili fino al raggiungimento del punteggio massimo previsto.

ITEM	PUNTEGGIO
Precedenti esperienze di volontariato presso lo stesso Ente che realizza il progetto <i>nello stesso settore</i>	1 punto (per mese o fraz. ≥15gg)
Precedenti esperienze di volontariato nello stesso settore del progetto presso Ente diverso da quello che realizza il progetto	0,75 punti (per mese o fraz. ≥15gg)
Precedenti esperienze di volontariato presso lo stesso Ente che realizza il progetto ma in settore diverso	0,50 punti (per mese o fraz. ≥15gg)
Precedenti esperienze di volontariato presso Enti diversi da quello che realizza il progetto <i>ed in settori diversi</i>	0,25 punti (per mese o fraz. ≥15gg)

Esperienze aggiuntive non valutate in precedenza: **max 4 punti**

Si tratta di esperienze diverse da quelle valutate al punto precedente (per esempio: stage lavorativo, animatore di villaggi turistici, attività di assistenza ai bambini durante il periodo estivo, etc.).

L'esperienze sono cumulabili fino al raggiungimento del punteggio massimo previsto.

ITEM	PUNTEGGIO
Esperienze di durata superiore od uguale a 12 mesi	4 punti
Esperienze di durata inferiore ad un anno	2 punti

TITOLI DI STUDIO

Titoli di studio: **max 8 punti**

Sono valutabili i titoli rilasciati da scuole, istituti, università dello Stato o da esso legalmente riconosciuti. Viene valutato solo il titolo più elevato.

ITEM	PUNTEGGIO
Laurea (magistrale, specialistica, vecchio ordinamento)	8 punti
Laurea triennale	7 punti
Diploma scuola superiore	6 punti
Per ogni anno di scuola media superiore concluso (max 4 punti)	1 punto/anno

Titoli di studio professionali: max 4 punti	
I titoli professionali sono quelli rilasciati da Enti pubblici o Enti accreditati (valutare solo il titolo più elevato).	
ITEM	PUNTEGGIO
Titolo completo	4 punti
Titolo non completo	2 punti
<i>N.B.: in caso di qualifica professionale afferente il triennio della scuola media superiore, essa non va valutata se è presente il diploma; in caso contrario il titolo viene riportato solo in questa sezione e non anche nella precedente</i>	
ALTRE CONOSCENZE	
Altre conoscenze in possesso del giovane max 4 punti	
Si valutano le conoscenze dichiarate e/o certificate riportate dal giovane (es. specializzazioni universitarie, master, conoscenza di una lingua straniera, conoscenza del computer). Per ogni conoscenza riportata è attribuito 1 punto fino ad un massimo di 4 punti	
ITEM	PUNTEGGIO
Attestato o autocertificati	1 punto/conoscenza
<p>I candidati effettueranno, secondo apposito calendario pubblicato sul sito web dell'ente, un colloquio approfondito sui seguenti argomenti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Il servizio civile nazionale 2. Il progetto 3. Le pregresse esperienze sotto l'aspetto qualitativo (con particolare riguardo alle precedenti esperienze di volontariato e lavorative nel settore specifico del progetto e non) 4. La motivazione e l'idoneità del candidato <p>al fine di avere un quadro completo e complessivo del profilo del candidato, delle sue potenzialità, delle sue qualità e delle sua attitudini.</p>	
COLLOQUIO	MAX 60 PUNTI
<p><i>La somma di tutti i punteggio assegnati al set di domande diviso il numero delle domande dà come esito il punteggio finale del colloquio.</i></p> <p>L'idoneità a partecipare al progetto di servizio civile nazionale viene raggiunta con un minimo di 36 PUNTI al colloquio</p>	
<u>REDAZIONE E PUBBLICAZIONE DELLA GRADUATORIA FINALE</u>	
Al termine delle selezioni si procederà alla pubblicazione on-line della graduatoria.	

19) Ricorso a sistemi di selezione verificati in sede di accreditamento (eventuale indicazione dell'Ente di 1^a classe dal quale è stato acquisito il servizio):

SI	AMESCI
----	--------

20) Piano di monitoraggio interno per la valutazione dell'andamento delle attività del progetto:

<p>Sistema Certificato UNI EN ISO 9001:2008 Cert. N. 008/12</p> <p>Il Sistema di Monitoraggio Generale, coordinato dal Responsabile del Monitoraggio e dallo staff centrale, valido per tutti i progetti prevede sulla base della scomposizione del lavoro pianificato, effettuata in sede di progettazione, la costruzione di Questionari per il Monitoraggio dell'andamento del progetto, nonché redazioni periodiche di relazioni sugli stati di avanzamento del progetto.</p>
--

Si utilizzeranno schede di rilevazione per conoscere lo stato di avanzamento delle attività previste dal progetto che vedono come beneficiari i volontari, ed in particolare:

- Riscontro dell'effettiva erogazione dei benefici previsti dal progetto per i volontari in merito a crediti universitari, tirocini, riconoscimento curriculare;
- Formazione generale (ore effettivamente erogate, argomenti effettivamente trattati);
- Formazione specifica (ore effettivamente erogate, argomenti effettivamente trattati).

Le timelines dei singoli progetti prevedranno i relativi momenti nei quali effettuare il controllo, in relazione al perseguimento degli obiettivi operativi; è verosimile che, in generale, i progetti prevedano momenti di controllo trimestrali, in affiancamento ad un'ordinaria attività di monitoraggio in itinere.

In relazione al monitoraggio della crescita dei volontari, appositi **Piani di Valutazione** stabiliranno tempi e modalità diverse a seconda che si operi la valutazione quantitativa o quella qualitativa.

Gli strumenti quantitativi saranno somministrati ai volontari, in generale e fatti salvi specifici adattamenti, in tre tempi: all'inizio del servizio, rilevandone le aspettative rispetto al progetto ed il livello di conoscenze; in itinere, allo scopo di approntare eventuali interventi correttivi; alla fine, in sede di verifica dei risultati ottenuti e riprogettazione eventuale.

21) *Ricorso a sistemi di monitoraggio verificati in sede di accreditamento (eventuale indicazione dell'Ente di 1^a classe dal quale è stato acquisito il servizio):*

SI	AMESCI
----	--------

22) *Eventuali requisiti richiesti ai candidati per la partecipazione al progetto oltre quelli richiesti dalla legge 6 marzo 2001, n. 64:*

Cultura media; buone conoscenze informatiche; buone capacità relazionali.

E' titolo di maggior gradimento:

- diploma di scuola media superiore;
- pregressa esperienza nel settore specifico del progetto;
- pregressa esperienza presso organizzazioni di volontariato;
- buona conoscenza di una lingua straniera;
- spiccata disposizione alle relazioni interpersonali e di gruppo;
- capacità relazionali e dialogiche;
- studi universitari attinenti;
- buone capacità di analisi.

23) Eventuali risorse finanziarie aggiuntive destinate in modo specifico alla realizzazione del progetto:

La tabella successiva si riferisce ad ogni singola sede di Federconsumatori interessata dal presente Progetto.

Regione Lazio	Attività	Risorse Umane	Costo Risorse Umane	Risorse tecniche e strumentali	Costo risorse tecniche e strumentali
Azione A: Implementazione dello Sportello	Attività A.1 Attività di back-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con connessione ad internet	500 euro
		1 web designer	0 euro risorse interne all'ente	Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi	200 euro
	TOTALE A.1		750 euro		1000 euro
	Attività A.2 Attività di front-office	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente	Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori,	300 euro

				post-it, etichette adesive ecc); 1 pc con internet; Materiale divulgativo	500 euro 300 euro
	TOTALE A.2		0 euro		1100 euro
Azione B: Azioni di promozione e diffusione	Attività B.1 Informazione digitale	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria; 1 pc con connessione ad internet	300 euro 500 euro
	TOTALE B.1		750 euro		800 euro
	Attività B.2 Sportello Informativo itinerante	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente	Materiale di cancelleria Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per lo Sportello itinerante	300 euro 300 euro 500 euro
	TOTALE B.2		0 euro		1100 euro
	Attività C.1 Animazione in strada	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria 1 pc Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per l'allestimento dello stand	300 euro 450 euro 200 euro 300 euro 500 euro
	TOTALE C.1		750 euro		1750 euro
TOTALE			2.250 EURO		5.750 euro
Totale complessivo regione Lazio					8.000 euro

Regione	Attività	Risorse Umane	Costo Risorse	Risorse tecniche e	Costo risorse
---------	----------	---------------	---------------	--------------------	---------------

Basilicata			Umane	strumentali	tecniche e strumentali
Azione A: Implementazione dello Sportello	Attività A.1 Attività di back-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con connessione ad internet	500 euro
		1 web designer	0 euro risorse interne all'ente	Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi	200 euro
	TOTALE A.1		750 euro		1000 euro
	Attività A.2 Attività di front-office	1 Referente di Sportello	0 euro risorsa interna all'ente	Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorse interne all'ente	1 pc con internet; Materiale divulgativo	500 euro 300 euro

	TOTALE A.2		0 euro		1100 euro
Azione B: Azioni di promozione e diffusione	Attività B.1 Informazione digitale	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria; 1 pc con connessione ad internet	300 euro 500 euro
	TOTALE B.1		750 euro		800 euro
	Attività B.2 Sportello Informativo itinerante	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente	Materiale di cancelleria Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per lo Sportello itinerante	300 euro 300 euro 500 euro
	TOTALE B.2		0 euro		1100 euro
	Attività C.1 Animazione in strada	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria 1 pc Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per l'allestimento dello stand	300 euro 450 euro 200 euro 300 euro 500 euro
	TOTALE C.1		750 euro		1750 euro
	TOTALE			2.250 EURO	
Totale complessivo regione Basilicata					8.000 euro

Regione	Attività	Risorse Umane	Costo Risorse	Risorse tecniche e	Costo risorse
---------	----------	---------------	---------------	--------------------	---------------

Calabria			Umane	strumentali	tecniche e strumentali
Azione A: Implementazione dello Sportello	Attività A.1 Attività di back-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con connessione ad internet	500 euro
		1 web designer	0 euro risorse interne all'ente	Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi	200 euro
	TOTALE A.1		750 euro		1000 euro
	Attività A.2 Attività di front-office	1 Referente di Sportello	0 euro risorsa interna all'ente	Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorse interne all'ente	1 pc con internet; Materiale divulgativo	500 euro 300 euro

	TOTALE A.2		0 euro		1100 euro
Azione B: Azioni di promozione e diffusione	Attività B.1 Informazione digitale	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria; 1 pc con connessione ad internet	300 euro 500 euro
	TOTALE B.1		750 euro		800 euro
	Attività B.2 Sportello Informativo itinerante	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente	Materiale di cancelleria Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per lo Sportello itinerante	300 euro 300 euro 500 euro
	TOTALE B.2		0 euro		1100 euro
	Attività C.1 Animazione in strada	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria 1 pc Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per l'allestimento dello stand	300 euro 450 euro 200 euro 300 euro 500 euro
	TOTALE C.1		750 euro		1750 euro
	TOTALE			2.250 EURO	
Totale complessivo regione Calabria					8.000 euro

Regione Emilia Romagna	Attività	Risorse Umane	Costo Risorse Umane	Risorse tecniche e strumentali	Costo risorse tecniche e strumentali
------------------------	----------	---------------	---------------------	--------------------------------	--------------------------------------



Azione A: Implementazione dello Sportello	Attività A.1 Attività di back-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con connessione ad internet	500 euro
		1 web designer	0 euro risorse interne all'ente	Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi	200 euro
			750 euro		
	TOTALE A.1		750 euro		1000 euro
	Attività A.2 Attività di front-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con internet;	500 euro
			0 euro risorse interne all'ente	Materiale divulgativo	300 euro
	TOTALE A.2		0 euro		1100 euro

Azione B: Azioni di promozione e diffusione	Attività B.1 Informazione digitale	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria; 1 pc con connessione ad internet	300 euro 500 euro	
	TOTALE B.1		750 euro		800 euro	
	Attività B.2 Sportello Informativo itinerante	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente	Materiale di cancelleria Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per lo Sportello itinerante	300 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE B.2		0 euro		1100 euro	
	Attività C.1 Animazione in strada	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria 1 pc Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per l'allestimento dello stand	300 euro 450 euro 200 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE C.1		750 euro		1750 euro	
	TOTALE			2.250 EURO		5.750 euro
				Totale complessivo regione Emilia Romagna		8.000 euro

Regione Liguria	Attività	Risorse Umane	Costo Risorse Umane	Risorse tecniche e strumentali	Costo risorse tecniche e strumentali
-----------------	----------	---------------	---------------------	--------------------------------	--------------------------------------

Azione A: Implementazione dello Sportello	Attività A.1 Attività di back-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con connessione ad internet	500 euro
		1 web designer	0 euro risorse interne all'ente	Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi	200 euro
			750 euro		
	TOTALE A.1		750 euro		1000 euro
	Attività A.2 Attività di front-office	1 Referente di Sportello			Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);
	3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	0 euro risorse interne all'ente	1 pc con internet;	500 euro
				Materiale divulgativo	300 euro
TOTALE A.2		0 euro			1100 euro

Azione B: Azioni di promozione e diffusione	Attività B.1 Informazione digitale	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria; 1 pc con connessione ad internet	300 euro 500 euro	
	TOTALE B.1		750 euro		800 euro	
	Attività B.2 Sportello Informativo itinerante	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente	Materiale di cancelleria Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per lo Sportello itinerante	300 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE B.2		0 euro		1100 euro	
	Attività C.1 Animazione in strada	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria 1 pc Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per l'allestimento dello stand	300 euro 450 euro 200 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE C.1		750 euro		1750 euro	
	TOTALE			2.250 EURO		5.750 euro
	Totale complessivo regione Liguria					8.000 euro

Regione	Attività	Risorse Umane	Costo Risorse Umane	Risorse tecniche e strumentali	Costo risorse tecniche e strumentali
Lombardia					

Azione A: Implementazione dello Sportello	Attività A.1 Attività di back-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con connessione ad internet	500 euro
		1 web designer	0 euro risorse interne all'ente	Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi	200 euro
			750 euro		
	TOTALE A.1		750 euro		1000 euro
	Attività A.2 Attività di front-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con internet;	500 euro
		0 euro risorse interne all'ente	Materiale divulgativo	300 euro	
TOTALE A.2		0 euro		1100 euro	

Azione B: Azioni di promozione e diffusione	Attività B.1 Informazione digitale	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria; 1 pc con connessione ad internet	300 euro 500 euro	
	TOTALE B.1		750 euro		800 euro	
	Attività B.2 Sportello Informativo itinerante	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente	Materiale di cancelleria Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per lo Sportello itinerante	300 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE B.2		0 euro		1100 euro	
	Attività C.1 Animazione in strada	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria 1 pc Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per l'allestimento dello stand	300 euro 450 euro 200 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE C.1		750 euro		1750 euro	
	TOTALE			2.250 EURO		5.750 euro
	Totale complessivo regione Lombardia					8.000 euro

Regione	Attività	Risorse Umane	Costo Risorse Umane	Risorse tecniche e strumentali	Costo risorse tecniche e strumentali
Molise					

Azione A: Implementazione dello Sportello	Attività A.1 Attività di back-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con connessione ad internet	500 euro
		1 web designer	0 euro risorse interne all'ente	Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi	200 euro
	TOTALE A.1		750 euro		1000 euro
	Attività A.2 Attività di front-office	1 Referente di Sportello	0 euro risorsa interna all'ente	Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorse interne all'ente	1 pc con internet; Materiale divulgativo	500 euro 300 euro
TOTALE A.2		0 euro		1100 euro	

Azione B: Azioni di promozione e diffusione	Attività B.1 Informazione digitale	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria; 1 pc con connessione ad internet	300 euro 500 euro	
	TOTALE B.1		750 euro		800 euro	
	Attività B.2 Sportello Informativo itinerante	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente	Materiale di cancelleria Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per lo Sportello itinerante	300 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE B.2		0 euro		1100 euro	
	Attività C.1 Animazione in strada	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria 1 pc Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per l'allestimento dello stand	300 euro 450 euro 200 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE C.1		750 euro		1750 euro	
	TOTALE			2.250 EURO		5.750 euro
	Totale complessivo regione Molise					8.000 euro

Regione Piemonte	Attività	Risorse Umane	Costo Risorse Umane	Risorse tecniche e strumentali	Costo risorse tecniche e strumentali
------------------	----------	---------------	---------------------	--------------------------------	--------------------------------------

Azione A: Implementazione dello Sportello	Attività A.1 Attività di back-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con connessione ad internet	500 euro
		1 web designer	0 euro risorse interne all'ente	Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi	200 euro
			750 euro		
	TOTALE A.1		750 euro		1000 euro
	Attività A.2 Attività di front-office	1 Referente di Sportello	0 euro risorsa interna all'ente	Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorse interne all'ente	1 pc con internet;	500 euro
				Materiale divulgativo	300 euro
			0 euro		
	TOTALE A.2		0 euro		1100 euro

Azione B: Azioni di promozione e diffusione	Attività B.1 Informazione digitale	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria; 1 pc con connessione ad internet	300 euro 500 euro	
	TOTALE B.1		750 euro		800 euro	
	Attività B.2 Sportello Informativo itinerante	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente	Materiale di cancelleria Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per lo Sportello itinerante	300 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE B.2		0 euro		1100 euro	
	Attività C.1 Animazione in strada	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria 1 pc Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per l'allestimento dello stand	300 euro 450 euro 200 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE C.1		750 euro		1750 euro	
	TOTALE			2.250 EURO		5.750 euro
	Totale complessivo regione Piemonte					8.000 euro

Regione	Attività	Risorse Umane	Costo Risorse Umane	Risorse tecniche e strumentali	Costo risorse tecniche e strumentali
Campania					



Azione A: Implementazione dello Sportello	Attività A.1 Attività di back-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con connessione ad internet	500 euro
		1 web designer	0 euro risorse interne all'ente	Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi	200 euro
			750 euro		
	TOTALE A.1		750 euro		1000 euro
	Attività A.2 Attività di front-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con internet;	500 euro
			0 euro risorse interne all'ente	Materiale divulgativo	300 euro
	TOTALE A.2		0 euro		1100 euro

Azione B: Azioni di promozione e diffusione	Attività B.1 Informazione digitale	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria; 1 pc con connessione ad internet	300 euro 500 euro	
	TOTALE B.1		750 euro		800 euro	
	Attività B.2 Sportello Informativo itinerante	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente	Materiale di cancelleria Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per lo Sportello itinerante	300 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE B.2		0 euro		1100 euro	
	Attività C.1 Animazione in strada	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria 1 pc Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per l'allestimento dello stand	300 euro 450 euro 200 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE C.1		750 euro		1750 euro	
	TOTALE			2.250 EURO		5.750 euro
	Totale complessivo regione Campania					8.000 euro

Regione	Attività	Risorse Umane	Costo Risorse Umane	Risorse tecniche e strumentali	Costo risorse tecniche e strumentali
Sardegna					

Azione A: Implementazione dello Sportello	Attività A.1 Attività di back-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con connessione ad internet	500 euro
		1 web designer	0 euro risorse interne all'ente	Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi	200 euro
			750 euro		
	TOTALE A.1		750 euro		1000 euro
	Attività A.2 Attività di front-office	1 Referente di Sportello	0 euro risorsa interna all'ente	Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorse interne all'ente	1 pc con internet;	500 euro
				Materiale divulgativo	300 euro
			0 euro		
	TOTALE A.2		0 euro		1100 euro

Azione B: Azioni di promozione e diffusione	Attività B.1 Informazione digitale	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria; 1 pc con connessione ad internet	300 euro 500 euro	
	TOTALE B.1		750 euro		800 euro	
	Attività B.2 Sportello Informativo itinerante	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente	Materiale di cancelleria Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per lo Sportello itinerante	300 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE B.2		0 euro		1100 euro	
	Attività C.1 Animazione in strada	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria 1 pc Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per l'allestimento dello stand	300 euro 450 euro 200 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE C.1		750 euro		1750 euro	
	TOTALE			2.250 EURO		5.750 euro
	Totale complessivo regione Sardegna					8.000 euro

Regione Umbria	Attività	Risorse Umane	Costo Risorse Umane	Risorse tecniche e strumentali	Costo risorse tecniche e strumentali
----------------	----------	---------------	---------------------	--------------------------------	--------------------------------------

Azione A: Implementazione dello Sportello	Attività A.1 Attività di back-office	1 Referente di Sportello		Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);	300 euro
		3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	1 pc con connessione ad internet	500 euro
		1 web designer	0 euro risorse interne all'ente	Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi	200 euro
			750 euro		
	TOTALE A.1		750 euro		1000 euro
	Attività A.2 Attività di front-office	1 Referente di Sportello			Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc);
	3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente	0 euro risorse interne all'ente	1 pc con internet;	500 euro
				Materiale divulgativo	300 euro
TOTALE A.2		0 euro			1100 euro

Azione B: Azioni di promozione e diffusione	Attività B.1 Informazione digitale	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria; 1 pc con connessione ad internet	300 euro 500 euro	
	TOTALE B.1		750 euro		800 euro	
	Attività B.2 Sportello Informativo itinerante	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio)	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente	Materiale di cancelleria Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per lo Sportello itinerante	300 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE B.2		0 euro		1100 euro	
	Attività C.1 Animazione in strada	1 Referente di Sportello 3 operatori specializzati (Unità operative del servizio) 1 web designer	0 euro risorsa interna all'ente 0 euro risorse interne all'ente 750 euro	Materiale di cancelleria 1 pc Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per l'allestimento dello stand	300 euro 450 euro 200 euro 300 euro 500 euro	
	TOTALE C.1		750 euro		1750 euro	
	TOTALE			2.250 EURO		5.750 euro
	Totale complessivo regione Umbria					8.000 euro

COMUNICA SOCIALE

COMUNICA SOCIALE, associazione di promozione sociale, con sede in Frattamaggiore (NA), che svolge attività di promozione sociale e culturale, formazione ed educazione non formale, promozione dell'aggregazione e della cittadinanza attiva, comunicazione sociale, con sede legale in Frattamaggiore (NA) Vico VI Durante 5A, C.F. 95153240635, P.Iva 07030781210, rappresentata da Mario Lupoli in qualità di rappresentante Legale.

COMUNICA SOCIALE condivide l'importanza di sostenere lo sviluppo sociale anche attraverso l'attivazione di progetti che vedano coinvolti, quali attori primari, i giovani, ritenendo la loro formazione e la loro educazione civica, elemento qualificante per lo sviluppo delle comunità locali.

A tal fine e per le specifiche conoscenze maturate, essa s'impegna a realizzare le attività previste al punto 8.1, come di seguito elencate:

Azione A: Implementazione dello Sportello

Attività A 1: Attività di back-office

- Raccolta e selezione delle informazioni riguardanti risorse e servizi del territorio
- Ricerca di materiale informativo per la produzione di dati statistici relativi ai flussi di utenza in relazione ai bisogni/ reclami espressi
- Ricerca di aggiornamenti in materia di consumerismo, assistenza, sicurezza del consumatore
- Creazione e gestione di una mailing list di persone interessate a ricevere ulteriori informazioni e aggiornamenti

Azione B: Azioni di promozione e diffusione

Attività B 1: Informazione digitale

- Distribuzione del materiale informativo prodotto in formato digitale
- Pubblicizzazione degli eventi organizzati e relativa calendarizzazione

CASBA Società Cooperativa Sociale

CASBA Società Cooperativa Sociale, che opera nei campi delle problematiche connesse all'esclusione sociale delle fasce deboli per la prevenzione e la riduzione dei fattori di esclusione sociale tra i cittadini immigrati e per favorire il confronto e la convivenza tra cittadini italiani e stranieri, con CF/P.IVA 07691820638, s'impegna ad offrire la propria collaborazione (**vedi allegato**) alla realizzazione del presente progetto attraverso proprie risorse umane e personale qualificato. A tal fine e per le specifiche conoscenze maturate, essa s'impegna a realizzare le attività previste al punto 8.1, come di seguito elencate:

Attività A 1: Attività di back-office

- Raccolta e selezione delle informazioni riguardanti risorse e servizi del territorio
- Ricerca di materiale informativo per la produzione di dati statistici relativi ai flussi di utenza in relazione ai bisogni/ reclami espressi
- Ricerca di aggiornamenti in materia di consumerismo, assistenza, sicurezza del consumatore
- Creazione e gestione di una mailing list di persone interessate a ricevere ulteriori informazioni e aggiornamenti

Attività B 1: Informazione digitale

- Distribuzione del materiale informativo prodotto in formato digitale
- Pubblicizzazione degli eventi organizzati e relativa calendarizzazione

25) Risorse tecniche e strumentali necessarie per l'attuazione del progetto:

AZIONE	ATTIVITA'	RISORSE TECNICHE e STRUMENTALI	NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DI:
AZIONE A: Implementazione dello Sportello	Attività A.1:Attività di back-office	Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc) 1 pc con connessione ad internet Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi;	<ul style="list-style-type: none"> • Raccolta documentazione per le procedure erogate dallo Sportello • Ricerca di aggiornamenti in materia di consumerismo, assistenza, sicurezza del consumatore • Raccolta e selezione delle informazioni riguardanti risorse e servizi del territorio • Raccolta e selezione delle informazioni relative alle nuove disposizioni legislative in materia • Ricerca di materiale informativo per la produzione di dati statistici relativi ai flussi di utenza in relazione ai bisogni/ reclami espressi • Predisposizione di schede informative sulle attività e sui servizi erogati dall'Associazione • Creazione e gestione di una mailing list di persone interessate a ricevere ulteriori informazioni e aggiornamenti • Creazione e gestione di una lista dei recapiti degli enti e strutture, con specifiche dei servizi offerti • Realizzazione di dossier ed opuscoli informativi in

			<p>materia consumeristica di risposta alle principali domande delle utente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creazione di un vademecum di informazione e sicurezza per evitare/contenere e denunciare eventuali violazioni delle norme
			<ul style="list-style-type: none"> • vigente in tale ambito • Elaborazione di una bozza grafica di opuscoli, volantini e locandine circa le risorse del territorio, eventi/manifestazioni informative in programma
	Attività A.2: Attività di front-office	<p>Materiale di cancelleria (fogli, penne, cartelline, etichette adesive, fogli A/4 bianchi e colorati, cartoncini, fogli plastificati, pennarelli colorati, penne, matite, evidenziatori, post-it, etichette adesive ecc)</p> <p>1 pc con internet</p> <p>Materiale divulgativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Predisposizione, somministrazione e compilazione di schede per la raccolta di dati, esigenze ed esplicitazioni delle difficoltà del soggetto • Supporto agli utenti in fase di compilazione di modulistiche e disbrigo di pratiche di interesse da intraprendere • Ideazione di semplici questionari di valutazione e gradimento circa i servizi offerti dallo Sportello al consumatore • Mappare/informare i soggetti circa i servizi presenti sul territorio e le relative modalità di accesso • Assistenza logistica per la compilazione di modulistica e documentazione da produrre • Predisposizione di schede informative sulle attività e sui servizi erogati da Federconsumatori • Distribuzione del materiale informativo prodotto in materia consumeristica



<p><i>AZIONE B: Azioni di promozione e diffusione</i></p>	<p>Attività B.1 Informazione digitale</p>	<p>Materiale di cancelleria; 1 pc con connessione ad internet</p>	<ul style="list-style-type: none">• Gestione della pagina web• Predisposizione dei materiali divulgativi in formato digitale• Redazione dei materiali divulgativi in formato digitale• Realizzazione e gestione di un profilo web dello Sportello online sui principali social network• Realizzazione del Forum dello Sportello al consumatore online in grado di rispondere tempestivamente ai principali quesiti in materia consumeristica• Ricerca, selezione ed aggiornamento quotidiano del materiale informativo sui principali motori di ricerca e canali comunicativi online• Pubblicizzazione degli eventi organizzati e relativa calendarizzazione• Aggiornamento dei portali internet dedicati e delle informazioni trasmesse
---	---	---	---

	<p>Attività B.2 Sportello Informativo itinerante</p>	<p>Materiale di cancelleria Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per lo Sportello itinerante</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Allestimento del Gazebo preposto • Predisposizione, somministrazione e compilazione di schede per la raccolta di dati, esigenze ed esplicitazioni delle difficoltà del soggetto • Supporto agli utenti in fase di compilazione di modulistiche e disbrigo di pratiche di interesse da intraprendere • Raccolta di segnalazioni, reclami e richieste di assistenza da parte del consumatore • Mappare/informare i soggetti circa i servizi presenti sul territorio e le relative modalità di accesso • Predisposizione di schede informative sulle attività e sui servizi erogati da Federconsumatori • Distribuzione del materiale informativo prodotto in materia consumeristica
--	--	---	---

	<p>Attività C.1 Animazione in strada</p>	<p>Materiale di cancelleria 1 pc Materiali poveri per la realizzazione di opuscoli informativi Copie di materiale divulgativo 1 gazebo per l'allestimento dello stand</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Allestimento dello stand • Realizzazione degli interventi di animazione di strada • Ideazione dei materiali divulgativi (materiali stampa, opuscoli informativi, manifesti, presentazioni, ecc.) • Predisposizione dei materiali divulgativi (materiali stampa, opuscoli informativi, manifesti, presentazioni, ecc.) • Distribuzione dei materiali divulgativi (materiali stampa, opuscoli informativi, manifesti, presentazioni, ecc.) • Erogazione di informazione e diffusione di materiali circa le attività erogate dall'Associazione Federconsumatori • Pubblicizzazione territoriale degli eventi, anche mediante mezzi online • Realizzazione e diffusione di riprese degli eventi mediante social network • Coinvolgimento della comunità locale agli eventi
--	--	---	--

CARATTERISTICHE DELLE CONOSCENZE ACQUISIBILI

26) *Eventuali crediti formativi riconosciuti:*

NO

27) *Eventuali tirocini riconosciuti :*

NO

28) *Attestazione delle conoscenze acquisite in relazione alle attività svolte durante l'espletamento del servizio utili ai fini del curriculum vitae:*

Durante l'espletamento del servizio, i volontari che parteciperanno alla realizzazione di questo progetto acquisiranno le seguenti competenze utili alla propria crescita professionale:

- **competenze tecniche** (specifiche dell'esperienza vissuta nel progetto, acquisite in particolare attraverso il *learning by doing* accanto agli Olp e al personale professionale): supporto alle relazioni sociali, organizzazione logistica, segreteria tecnica, ideazione e realizzazione grafica e testuale di volantini informativi, valutazioni tecniche, uso di strumentazione tecnica.
- **competenze cognitive** (funzionali ad una maggiore efficienza lavorativa e organizzativa): capacità di analisi, ampliamento delle conoscenze, capacità decisionale e di iniziativa nella soluzione dei problemi (problemsolving), team working;
- **competenze sociali e di sviluppo** (utili alla promozione dell'organizzazione che realizza il progetto ma anche di se stessi): capacità nella ricerca di relazioni sinergiche e propositive, creazione di reti di rapporti all'esterno, lavoro all'interno di un gruppo, capacità di mirare e mantenere gli obiettivi con una buona dose di creatività;
- **competenze dinamiche** (importanti per muoversi verso il miglioramento e l'accrescimento della propria professionalità): competitività come forza di stimolo al saper fare di più e meglio, gestione e valorizzazione del tempo di lavoro, ottimizzazione delle proprie risorse.

FEDERCONSUMATORI, nell'ambito del comune impegno a far interagire l'impresa e la "Business Excellence" con il mondo del volontariato e della solidarietà, s'impegna a implementare, nell'ambito dell'elaborazione e dell'attuazione dei propri progetti di Servizio Civile, gli *skills* relativi alla professionalizzazione dei volontari, mediante la condivisione con **CASBA SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE** del disegno del percorso formativo e professionalizzante contenuto nel presente progetto. **CASBA SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE** riconosce la validità formativa ed esperienziale che deriva ai giovani dalla partecipazione al presente progetto, in particolare impegnandosi a certificare le competenze e le professionalità sopra esplicitate e a partecipare alla valorizzazione delle stesse, anche attraverso la realizzazione di una apposita banca dati contenente i curricula vitae dei giovani da mettere a disposizione dei propri aderenti.

29) Sede di realizzazione:

Sede di realizzazione del progetto

30) Modalità di attuazione:

In proprio, presso le sedi indicate al precedente punto 29.

FEDERCOSUMATORI si riserva di avvalersi di esperti, secondo quanto contemplato dal paragrafo 2 delle "Linee guida per la formazione generale dei giovani in servizio civile nazionale".

31) Ricorso a sistemi di formazione verificati in sede di accreditamento ed eventuale indicazione dell'Ente di 1^a classe dal quale è stato acquisito il servizio:

SI

AMESCI

32) Tecniche e metodologie di realizzazione previste:

Sistema Certificato UNI EN ISO 9001:2008 Cert. N. 008/12

AMESCI sostiene la necessità di mettere in campo, sul piano metodologico, risorse formative centrate sull'attivazione dei volontari, in grado di assicurare loro una corresponsabilità nelle modalità e nelle forme del proprio apprendimento, all'interno di ambienti e approcci didattici volti appunto a fare leva sul personale contributo di ogni volontario.

La nostra idea è quella di una formazione blended, che alterni i differenti setting formativi messi a disposizione nelle "Linee guida per la formazione generale dei giovani in servizio civile nazionale".

Nello specifico si utilizzerà:

- formazione in aula, eventualmente avvalendosi di esperti delle varie materie trattate per 13 ore complessive;
- formazione dinamica in roleplaying, outdoor training, wraparound su: team building, team work, problemsolving, comunicazione attiva e per le attività collaborative per 18 ore complessive;
- e-learning per 14 ore complessive.

33) Contenuti della formazione:

La formazione generale prevista per il progetto si articola nei seguenti moduli:

- La presentazione dell'associazione e dell'Ente
- L'identità del gruppo in formazione e patto formativo
- Valori e identità del SCN
- Dall'obiezione di coscienza al servizio civile nazionale: La storia dell'obiezione di coscienza e l'itinerario storico che ha portato alla istituzione del Servizio Civile.

Approfondimento su Don Lorenzo Milani.

- Adempimento del dovere di difesa della patria: L'adempimento del dovere di difesa della patria è un dettato costituzionale e riguarda tutti i cittadini senza distinzioni di sesso, età, reddito, idee e religione. Si spiega come è stato interpretato e come si è evoluto nel corso della storia della nostra Repubblica.
- La difesa civile non armata e non violenta: Il concetto di difesa civile non armata e non violenta ha una lunga storia e una grande diffusione, come si è sviluppato e quale è la situazione attuale in Italia.
- Normativa vigente e carta di impegno etico del SCN: Le norme che governano il Servizio Civile. Si mira alla comprensione del contesto in cui si è sviluppato e funziona il Servizio Civile, oltre a fornire ai volontari una base per il rapporto con l'ente.
- Formazione civica e forme di cittadinanza: Diventare cittadini consapevoli, attivi e solidali con i meno fortunati è uno degli obiettivi che si pone il Servizio Civile, è opportuno quindi per ogni volontario conoscere i fondamenti giuridici della cittadinanza e della convivenza, non solo per quanto riguarda il nostro paese, ma anche per quanto riguarda l'Unione Europea. Per Amesci, il Servizio Civile è anche educazione alla legalità. Importante per conoscere le origini e la storia della criminalità organizzata e delle mafie in generale, per riconoscere i protagonisti della lotta contro questi fenomeni e sapere come la partecipazione e la cittadinanza attiva siano un modo concreto di combattere la criminalità.
- Servizio civile, associazionismo e volontariato: Tre parole chiave dell'impegno dei ragazzi e delle ragazze in SCN. Si chiariscono rapporti e dimensioni delle realtà illustrate.
- Elementi di protezione civile: Conoscere come funziona ed è strutturato il Servizio Nazionale di Protezione Civile non è semplicemente una formalità per il volontario SCN, c'è un forte collegamento tra l'impegno, la responsabilità, il senso di cittadinanza e di difesa della patria richieste al volontario (ma anche ad ogni cittadino) e il fatto di sapere quali comportamenti tenere in caso di emergenza. Le leggi istitutive della protezione Civile e i regolamenti che governano il rapporto tra la protezione civile ed il volontariato.
- L'organizzazione del servizio civile e le sue figure
- Disciplina dei rapporti tra enti e volontari del servizio civile nazionale (DPCM 4 febbraio 2009 e successive modifiche)
- La rappresentanza dei volontari in Servizio Civile Nazionale
- Lavoro per progetti: Si chiarisce cosa si intende con la definizione "lavoro per progetti", attraverso un percorso che parte dal setting formativo del progetto di Servizio civile per giungere all'identificazione e al trasferimento del concetto di meta competenze
- Comunicazione interpersonale e gestione dei conflitti

34) *Durata:*

45 ore (Tutte le ore di formazione saranno erogate entro il 180° giorno dall'avvio del progetto)

35) *Sede di realizzazione:*

Sede di realizzazione del progetto

36) *Modalità di attuazione:*

In proprio, presso l'ente con formatori propri o messi a disposizione da AMESCI

37) *Nominativo/i e dati anagrafici del/i formatore/i:*

Data la specificità della metodologia adottata (blended con una parte in presenza ed una di e-learning), le figure necessarie alla formazione sono distinguibili in base alla funzione ricoperta. In particolare: della formazione in aula è incaricato un docente, mentre il corso e-learning è scritto, sotto il coordinamento di un pedagogo, da esperti della materia; al tutor on line è affidato il compito di favorire e animare la frequenza del corso, sempre sotto il coordinamento didattico di un tecnico.

Docenti in aula:

Ester Anderlini, nata a Gualdo Tadino il 03/07/1966

Simona Baldaccini, nata a Sassuolo il 14/09/1974

Valter Bassi, nato a Perugia il 21/01/1959

Pepe Calogero, nato a Canicattì (Ag) il 19/02/1951

Francesco Castellotti, nato a Codogno (Lo) il 09/08/1970

Angela Cordani, nata a Piacenza il 13/03/1945

Giuseppe Cotugno, nato a Matera l'11/12/1953

Domenica Iannello, nata a Ricardi (Va) il 27/01/1958

Alessandro Petruzzi, nato a Lisciano Niccone (PG) il 08/09/1956

Andrea Pusceddu, nato a Cagliari il 19/09/1973

Michele Scherino, nato a Montagano (Cb) il 16/07/1951

Rosario Stornaiuolo, nato a Napoli l'11/08/1953

Fabio Verneti, nato ad Torino il 18/05/1975

Sergio Veroli, nato a Roma il 18/04/1950

Formatori Sicurezza:

Valter Bassi, nato a Perugia il 21/01/1959

Valeria Caforio, nata a Roma il 13/02/1980

Giuseppe Melillo, nato a Volturno (Fg) il 03/03/1956

Marco Toscano, nato ad Alzano Lombardo il 28/07/1979

Autori del Corso:

Gennaro Izzo, nato a Napoli il 06/05/1968

Alessandro Sansoni, nato a Napoli il 09/08/1976

Andrea Pignataro, nato a Lecce il 20/06/1972

Linda Guastafierro, nata a Pompei il 26/05/1979

Marco Di Maro, nato a Napoli il 04/05/1982

Coordinatrice Didattica e Tecnica:

Morena Terraschi, nata a Roma il 29/11/1969

Tutor on line:

Gianluca Sannino, nato a Torre del Greco (NA) il 30/04/1988

38) Competenze specifiche del/i formatore/i:

Data la specificità della metodologia adottata (blended con una parte in presenza ed una di e-learning), le figure necessarie alla formazione sono distinguibili in base alla funzione ricoperta. In particolare: della formazione in aula è incaricato un docente, mentre il corso e-learning è scritto, sotto il coordinamento di un pedagogista, da esperti della materia; al tutor on line è affidato il compito di favorire e animare la frequenza del corso, sempre sotto il coordinamento didattico di un tecnico.

Docenti in aula:

➤ **Basilicata (Matera)**

Giuseppe Cotugno

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Ha conseguito un master presso l'Università di Bari nel settore di attuazione del progetto relativo all'informazione consumeristica, avendo rivestito per oltre 10 anni il ruolo di Presidente – ad oggi Vice presidente – della Sede regionale di Federconsumatori. Dal 2006 ad oggi è consulente per la tutela dei diritti del consumatore utente; volontario presso l'Ente proponente nel ruolo di sportellista, con comprovate esperienze maturate nel settore, nonché significative capacità di gestione e coordinamento dei gruppi di volontari acquisite durante gli anni di esperienza presso l'associazione.

➤ **Calabria (Catanzaro)**

Domenica Iannello

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Dal 1992 al 2014 impiegata con attività di sportello al consumatore presso le sedi comunali territoriali, dipendente della CGIL con comando presso l'Associazione Federconsumatori Calabria, dove dal 2015 ha assunto l'incarico di Presidente. Dotata di spiccate capacità comunicative, ha maturato significative esperienze professionali inerenti obiettivi e attività prefissati dal Progetto, coordinando interventi formativi, di prevenzione e assistenza al consumatore utente e a gruppi di operatori di sportello in aggiornamento.

➤ **Campania (Napoli)**

Rosario Stornaiuolo

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Dal 2009 è Presidente della sede di Federconsumatori Campania, presso cui, è impegnato nel ruolo di sportellista al consumatore, dove eroga servizi di consulenza e assistenza



giuridica, maturando ampia esperienza nel settore di attuazione del progetto. Ha inoltre collaborato dall'anno 2009 ad oggi alla gestione e coordinamento di iniziative messe in campo nell'ambito dell'informazione consumeristica, realizzati e diffusi sul territorio della Campania, sviluppando spiccate competenze nell'ambito della mediazione culturale e dell'assistenza al consumatore.

➤ **Emilia Romagna (Bologna)**

Ester Anderlini

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Impiegata presso l'Ente proponente per la gestione ed erogazione del Servizio di Sportello al consumatore, con attività di consulenza, assistenza ed informazione al cittadino. Ha maturato oltre 10 anni di esperienza giuridica nella tutela del consumatore. Dotata di spiccate capacità comunicative, in ambito formativo, ha maturato significative esperienze professionali nell'ambito di attuazione del progetto, in linea con gli obiettivi e le attività prefissate dal Progetto.

➤ **Emilia Romagna (Modena)**

Simona Baldaccini

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Laureata in Giurisprudenza presso l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia. Impegnata presso l'Ente Federconsumatori Modena, per la realizzazione dello Sportello SOS Truffa E C – Sportello telefonico contro truffe, raggiri, contraffazione e gioco d'azzardo. Dal 2007 ad oggi ha gestito ed erogato consulenze telefoniche al numero verde Sos truffa, rispondendo attraverso servizi di back e front office.

➤ **Emilia Romagna (Piacenza)**

Angela Cordani

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Laureata in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi di Parma. Dal 1194 ad oggi ha assunto l'incarico di Presidente dell'Associazione Federconsumatori Piacenza, maturando ampia esperienza professionale in ambito consumeristico. Docente ordinario titolare di Cattedra in Discipline Tecnico Aziendali presso l'Istituto Romagnosi di Piacenza, dal 1997 al 2000 ha assunto l'incarico di Assessore alla Pubblica Istruzione presso il comune di Piacenza, occupandosi, nell'ambito della formazione in materia consumeristica, della gestione e realizzazione del progetto Diritto-Economia-Finanza.

➤ **Lazio (Roma)**

Valeria Caforio

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Dipendente presso Federconsumatori Lazio, dove eroga servizio di Sportello al consumatore, con spiccate competenze nell'ambito della formazione nel settore di attuazione del progetto, maturate attraverso esperienze inerenti le attività di consulenza ed informazione in materia consumeristica, specificatamente settore servizi. Impegnata nel ruolo di coordinatrice di corsi di formazione per gli operatori di sportello di Federconsumatori nell'ambito della Sicurezza sui luoghi di lavoro, ha maturato, inoltre, 3 anni di esperienza nel settore sicurezza sul lavoro (ai sensi della 626/94 e 81/08), in

possesto di certificazione di primo soccorso, prevenzione incendi e sicurezza sul lavoro-rischio basso.

➤ **Liguria (Genova)**

Calogero Pepe

Presidente dell'Associazione Federconsumatori Liguria dall'anno 2012 ad oggi. Impegnato in attività di consulenza, informazione ed assistenza al consumatore, ha maturato specifiche competenze nel settore di attuazione del Progetto, nonché significative capacità di coordinamento e gestione dei rapporti con le istituzioni.

➤ **Lombardia (Milano - Bergamo)**

Francesco Castellotti

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Impiegato presso l'Ente proponente nel ruolo di coordinatore di corsi di formazione per gli operatori di sportello di Federconsumatori, erogando inoltre attività di consulenza, informazione, orientamento ed assistenza al cittadino consumatore. Dal 1999 impegnato nella realizzazione di progetti di comunicazione ed informazione, destinati a target di giovani in prossimità della maggiore età, acquisendo, anche grazie alla collaborazione di affermati professionisti, specifiche competenze di carattere educativo e formativo in materia consumeristica. Nel 2007 ha coordinato e realizzato un progetto per l'incremento qualitativo e quantitativo della rete di sportelli nell'ambito dell'estensione regionale. Dal 2007 al 2011 ha ottenuto l'incarico di consulenza presso l'Università degli Studi di Milano, alla Facoltà di Scienze Politiche, per il Corso di Laurea in Comunicazione e Società per la realizzazione del laboratorio didattico "Comunicare i diritti".

➤ **Molise (Campobasso)**

Michele Scherino

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Volontario presso la sede del Molise di Federconsumatori, dall'anno 2013 ad oggi riveste il ruolo di Presidente dell'Ente regionale, dove ha maturato significative competenze nel settore di attuazione del progetto. Dotato di spiccate capacità comunicative, ha conseguito esperienze professionali inerenti obiettivi e attività prefissati dal Progetto, coordinando interventi formativi, di prevenzione e assistenza al consumatore utente.

➤ **Nazionale (Roma)**

Sergio Veroli

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Laureato in Giurisprudenza presso l'Università "La Sapienza", dal 2009 ad oggi è vicepresidente dell'associazione Federconsumatori Nazionale, nonché docente presso il Master di "Economia sui consumi" dal 2010. Dotato di spiccate capacità comunicative, in ambito formativo- educativo, ha maturato significative esperienze professionali nell'ambito di attuazione del progetto, in linea con gli obiettivi e le attività prefissate dal Progetto.



➤ **Piemonte Onlus (Torino)**

Fabio Verneti

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Impiegato dipendente presso l'Ente proponente dal 2003 ad oggi. Attualmente impiegato nel ruolo di coordinatore di corsi di formazione per gli operatori di sportello di Federconsumatori, con comprovate competenze di carattere educativo e formativo in materia consumeristica, acquisite attraverso esperienze professionali precedentemente maturate nell'ambito della comunicazione. Ha collaborato per anni alla redazione di numerosi progetti di carattere regionale in materia consumeristica, partecipando a diverse trasmissioni televisive e radiofoniche in qualità di esperto del settore. Ha inoltre maturato esperienza nel ruolo di conciliatore nel settore energetico e delle telecomunicazioni elettroniche.

➤ **Sardegna (Cagliari)**

Andrea Pusceddu

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Laureato in Giurisprudenza, è dal 2013 Presidente della sede di Federconsumatori Cagliari, presso cui, dall'anno 2012, è impegnato nel ruolo di sportellista al consumatore, dove eroga servizi di consulenza e assistenza giuridica, maturando ampia esperienza nel settore di attuazione del progetto. Ha inoltre collaborato dall'anno 2009 al 2015 alla gestione e coordinamento di Progetti nell'ambito dell'informazione consumeristica realizzati e diffusi sul territorio della Sardegna, sviluppando spiccate competenze nell'ambito della mediazione culturale e dell'assistenza al consumatore.

➤ **Umbria (Perugia)**

Alessandro Petrucci

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Impiegato dipendente presso l'Ente proponente, dove eroga il servizio di Sportello al consumatore, attraverso attività di assistenza e consulenza in materia, con spiccate competenze nell'ambito della formazione nel settore di attuazione del progetto, maturate attraverso esperienze inerenti le attività e gli obiettivi prefissati.

Formatori Sicurezza

Valter Bassi

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Impiegato volontario presso l'Ente proponente, con comprovate competenze sulla sicurezza sui luoghi di lavoro, acquisite attraverso esperienze professionali precedentemente maturate nel ruolo di RLS presso aziende locali. Ha maturato oltre 20 anni di esperienza nel settore della Sicurezza sul lavoro, assumendo il ruolo di RLS presso l'Azienda Neslè Perugia, erogando numerosi interventi formativi in materia presso Organismi accreditati.

Valeria Caforio

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Dipendente presso Federconsumatori Lazio, dove eroga servizio di Sportello al



consumatore, con spiccate competenze nell'ambito della formazione nel settore di attuazione del progetto, maturate attraverso esperienze inerenti le attività di consulenza ed informazione in materia consumeristica, specificatamente settore servizi. Impegnata nel ruolo di coordinatrice di corsi di formazione per gli operatori di sportello di Federconsumatori nell'ambito della Sicurezza sui luoghi di lavoro, ha maturato, inoltre, 3 anni di esperienza nel settore sicurezza sul lavoro (ai sensi della 626/94 e 81/08), in possesso di certificazione di primo soccorso, prevenzione incendi e sicurezza sul lavoro-rischio basso.

Giuseppe Melillo

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

In possesso di Diploma tecnico di Perito Elettronico, ha maturato oltre 20 anni di esperienza nel Settore della Sicurezza sul Lavoro, conseguendo esperienze significative ed aggiornamenti formativi nell'ambito (Modulo A+B+C per R.S.P.P./A.S.P.P.), partecipando sia nel ruolo di docente che di discente a convegni, dibattiti e seminari su materia di sicurezza sul lavoro erogati al dipendente.

Marco Toscano

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

In possesso di Laurea magistrale in Filosofia conseguita presso l'Università degli Studi di Milano, è consulente dell'Ente Federconsumatori con sede Bergamo, presso cui ha maturato oltre tre anni di esperienza nell'ambito della Sicurezza sul Lavoro, conseguendo il master di primo livello in "Esperto in processi di formazione e di sviluppo della sicurezza sul lavoro" presso l'Università degli Studi di Bergamo.

Autori del Corso:

Gennaro Izzo

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Laureato in Scienze del Servizio Sociale; Master in Programmazione e gestione delle Politiche e dei Servizi Sociali; Coordinatore dell'Ufficio di Piano dell'Ambito Territoriale NA13; esperto di rapporti tra le organizzazioni di volontariato e le istituzioni; esperto di legislazione dei Servizi Sociali e della legge 328/00; progettista, coordinatore e supervisore per i Servizi, gli Interventi e i Progetti Speciali degli enti territoriali; docente in vari Master e seminari sui Servizi Sociali, collaboratore in progetti dell'Università Federico II di Napoli e del Formez.

Alessandro Sansoni

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Laurea in Filosofia, giornalista professionista per RAI e varie testate nazionali; esperto di comunicazione pubblica; delegato alla cultura nello staff del Presidente della Provincia di Napoli; docente in corsi di formazione per operatori dei servizi all'immigrazione ed alla cooperazione internazionale, finanziati ai sensi della legge 383/200 art.12; esperto di educazione alimentare; Sociologo volontario presso l'ufficio dei servizi informativi dell'Unità Operativa di Salute Mentale dell'ASL NA1 Distretto 49; esperto di cultura e tutela del patrimonio storico-artistico

Andrea Pignataro

Competenze specifiche (vedi curriculum allegato):

Facilitatore dei processi di apprendimento, dopo gli studi si specializza all'estero nel settore dell'apprendimento esperienziale. Esperto in team work multiculturale, sviluppo della leadership, gestione del cambiamento e sviluppo personale, trainer e consulente di progetti di formazione rivolti a giovani e adulti. Ha progettato e diretto interventi formativi sulle tematiche relative allo sviluppo delle competenze trasversali in diversi Paesi europei. Formatore di Servizio Civile accreditato dal 2003, specializzato in formazione attiva ed educazione non formale, nominato nel 2006 e 2007 esperto per la formazione e per il monitoraggio e la valutazione nei gruppi di lavoro presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, Ufficio Nazionale per il Servizio Civile. Esperto di diritti umani, ha una vasta esperienza in attività di outdoor training, di progettazione partecipata (ha realizzato un manuale di formazione al Logical Framework Approach), tiene corsi di formazione alla facilitazione con tecniche GOPP, OST, EASW, Future Search Conference, Appreciative Inquiry, Focused Conversation method, World caffè. E' autore di numerosi corsi on-line per formatori e operatori del terzo settore, si è occupato di identità e ruolo del volontariato.

Linda Guastafierro

Competenze specifiche(vedi curriculum allegato):

Sociologa specializzata in orientamento al mercato del lavoro, progettista sociale con esperienza nello sviluppo locale, progettista PON, PIT e PST, esperienze di monitoraggio territoriale, sociologa volontaria presso l'ASL NA5 con specializzazione in devianza sociale, esperta in Pari opportunità, interprete LIS (lingua italiana dei segni), mediatrice familiare.

Marco Di Maro

Competenze specifiche(vedi curriculum allegato):

Web-master, web-designer e web-editor, con responsabilità di creare, gestire e aggiornare siti web e di editoria on-line, esperto dei sistemi operativi windows, docente in presenza e on line di corsi di formazione su tematiche informatiche ed in particolare sui software applicativi di Microsoft Office.

Coordinatrice Didattica e Tecnica:

Morena Terraschi

Competenze specifiche(vedi curriculum allegato):

Laureata in Pedagogia, esperta di progettazione nel settore della multimedialità applicata alla didattica, di formazione tecnologica e didattica on line, di ambienti digitali per l'apprendimento, scenari e strumenti di valutazione nella formazione a distanza, gestione del sapere nei processi di e-learning, analisi per la valutazione di un gruppo di apprendimento online, modelli e strumenti di analisi e valutazione del forum e degli strumenti di interazione formativa.

Tutor on line:

Gianluca Sannino

Competenze specifiche(vedi curriculum allegato):

Laureato in Scienze Politiche, ottime capacità relazionali in contesti di comunicazione

mediata, buone competenze informatiche (posta elettronica, internet, chat, forum), competenze di base in ambito formativo e didattico, competenze contenutistiche nell'area dell'educazione e promozione culturale.

39) *Tecniche e metodologie di realizzazione previste:*

Sistema Certificato UNI EN ISO 9001:2008 Cert. N. 008/12

L'impianto metodologico è, anche nel caso del corso di formazione specifica, "blended".

Come già esplicitato al punto 32, per formazione blended AMESCI intende una modalità "mista" di allestimento didattico: parte delle attività vengono svolte in presenza, parte a distanza all'interno di un ambiente dedicato (le cosiddette piattaforme), con entrambi i momenti funzionali al perseguimento di obiettivi formativi coerenti con la più generale impostazione costruttivista.

Nella nostra formazione blended riteniamo centrale la riconfigurazione del ruolo e della responsabilità del docente: la natura comunicativa dell'allestimento didattico, garantita dall'intervento di costruzione del patto formativo in presenza, dai thread del forum, dalle sessioni in chat, dallo scambio di risorse ipermediali e di materiali didattici, dagli approfondimenti in gruppo in aula, favorisce una relazionalità più orizzontale, tra pari, rispetto alla tradizionale relazione verticale tra docente e allievo.

Il docente non si colloca più al centro dell'azione di insegnamento, ma ai bordi del processo di apprendimento, in cui l'attore principale diventa la comunità dei partecipanti che lo alimentano e gli danno vita. In tal senso, la valorizzazione dello scambio comunicativo nella fase "a distanza" non gioca un ruolo fattivo solo sul piano cognitivo, ma anche su quello relazionale.

A dispetto di molti pregiudizi, infatti, il non verbale e il paraverbale nell'e-learning, lungi dall'essere assenti, sono sublimati nello spasmodico ricorso ai messaggi di esplicitazione delle dinamiche relazionali presenti nella comunità di apprendimento, alla complicità affettiva che accompagna le attività di lavoro, all'uso cognitivamente ed emotivamente intrigante degli emoticons: la presunta freddezza della formazione a distanza viene sconfessata in Rete dal moltiplicarsi di fenomeni di apertura comunicativa intima, basati sull'espressione e dichiarazione delle proprie emozioni. È come se l'assenza del linguaggio corporeo producesse un innalzamento del livello di ascolto interno delle emozioni e una loro relativa attività di cosciente esplicitazione verbale. Siamo in tal senso convinti che la possibilità del "fare significato" assuma dignità e senso alla luce della forza relazionale del gruppo in apprendimento.

L'emozione condivisa di cercare un canale comunicativo profondo che sia efficace nonostante la mediazione del medium PC, la volontà di lavorare insieme per un obiettivo chiaro e accomunante, la ricerca di difficili equilibri tra le differenze individuali, emergenti nel gruppo, pongono inevitabilmente il focus sul terreno dell'attitudine alla costruzione condivisa della relazione, prima ancora che su quello della costruzione condivisa della conoscenza. In questo senso parliamo di "apprendimento significativo" e di promozione della motivazione quale leva virtuosa di questo processo ricorsivo.

La formazione specifica sarà erogata in modalità blended per **75 ore** complessive, di cui **20** in presenza e **55** in e-learning.

Per ciò che riguarda la parte in presenza, il docente terrà un primo approfondimento all'inizio della formazione specifica (prima dell'inizio del corso e-learning), dedicato ai contenuti specifici caratterizzanti il progetto. Successivamente, durante lo svolgimento del corso e-learning e alla fine dello stesso, il docente terrà due sessioni - informativa e formativa specifica - inerenti la salute e sicurezza sul lavoro.

Per i nostri corsi ci avvaliamo della collaborazione di Lynx. Lynx si occupa da oltre dieci anni di didattica e tecnologie digitali, ha esperienza diretta di e-learning non solo in quanto progettista, sviluppatore e installatore di piattaforme ma anche in quanto erogatore a sua volta di corsi (Corsi Altrascuola) e consulente didattico (UNSC, AIP, CIES, COCIS, LTA Università Roma TRE, Uptersport). Inoltre, pur essendo un soggetto imprenditoriale, da anni lavora in stretto contatto con enti del terzo settore di cui condivide le finalità e di cui conosce modalità e limiti di azione.

La piattaforma scelta per l'erogazione dei corsi è MOODLE, la scelta è dovuta sia a ragioni tecniche (MOODLE consente di fruire dei contenuti dei corsi in maniera flessibile e adattabile al singolo volontario, personalizzandone l'apprendimento, ma allo stesso tempo permette agli utenti di comunicare e collaborare in uno spazio comune e condiviso) che a ragioni etiche (la scelta del software libero è una conseguenza diretta dei valori di condivisione del sapere e della conoscenza impliciti nell'idea di volontariato).

Ad ogni volontario verrà fornito un nome utente e una password che gli permetterà di accedere alla piattaforma e di: consultare i contenuti del corso (potrà anche scaricarli sul proprio computer o stamparli, in questo modo non dovrà per forza essere collegato per poter fruire del corso), realizzare gli esercizi previsti (questionari per l'auto-valutazione degli apprendimenti e brevi riflessioni su temi specifici), usare gli strumenti di interazione presenti nella piattaforma (chat, forum, wiki, eccetera).

Le attività svolte sulla piattaforma dall'utente verranno regolarmente registrate, i dati di accesso (log) sono a disposizione dell'utente stesso ma anche del formatore/tutor, che potrà così intervenire tempestivamente in caso di ritardi consistenti rispetto al percorso di formazione previsto. I log, dei singoli utenti e delle classi, verranno poi utilizzati per una valutazione complessiva del percorso di formazione realizzato online.

Alle più moderne tecnologie informatiche e alla qualità dei contenuti, si affiancano le più efficaci metodologie dell'apprendimento: i materiali formativi sono strutturati e suddivisi in maniera tale da promuovere l'apprendimento rispettando i principi dell'ergonomia cognitiva e della personalizzazione di formazione ad elevata qualità.

Per AMESCI, l'idea stessa di formazione di un volontario si lega inscindibilmente con l'idea di metacompetenza, in quanto "capacità, propria di ogni individuo, di adattarsi e riadattarsi alle dinamiche evolutive del suo sistema ambientale e relazionale di riferimento".

Parallelamente alle attività di autoistruzione realizzate tramite piattaforma i Volontari parteciperanno a discussioni di gruppo tramite gli strumenti di interazione della piattaforma. Scopo dell'e-learning infatti non è solo quello di raggiungere gli obiettivi formativi indicati nei Moduli didattici ma anche di creare una comunità di apprendimento che si confronti e discuta sui temi del percorso formativo proposto e sugli obiettivi previsti dal progetto in cui sono inseriti i Volontari.

40) Contenuti della formazione:

Argomenti della formazione specifica:

In aula:

- **I Approfondimento:** La popolazione e l'accesso garantito alle informazioni: Gli sportelli informa. L'importanza di diffondere notizie utili all'orientamento dei soggetti in condizioni di difficoltà. *(Durata: 6 ore – Docente: Anderlini, Baldaccini, Caforio, Pepe, Castellotti, Cordani, Cotugno, Ianniello, Petruzzi, Pusceddu, Scherino, Stornaiuolo, Verneti, Veroli)*

- **II Approfondimento:** Promuovere la cultura della comunicazione, non solo trasmettendo informazioni chiare e puntuali, ma anche adottando una metodologia di gestione del servizio che educi all'autonomia culturale, al pluralismo dell'informazione e alla capacità di analizzare i dati della realtà in modo disincantato e pragmatico. (Durata: 6 ore – Docente: Anderlini, Baldaccini, Caforio, Pepe, Castellotti, Cordani, Cotugno, Ianniello, Petruzzi, Pusceddu, Scherino, Stornaiuolo, Verneti, Veroli)
- **III Approfondimento: Formazione e informazione sui rischi connessi all'impiego di volontari di Servizio Civile** (conforme al D.Lgs 81/08 art. 3637, comma 1, lett.b e accordo Stato/ Regioni del 21 Dicembre 2011). (Durata: 8 ore– Docente: Bassi, Caforio, Melillo, Toscano)
 - Rischi per la salute e sicurezza sul lavoro
 - Rischi derivanti dall'ambiente di lavoro
 - Rischi meccanici ed elettrici generali
 - Rischio biologico, chimico e fisico
 - Rischio videoterminale
 - Movimentazione manuale dei carichi
 - Dispositivi di Protezione Individuale
 - Stress lavoro correlato
 - Segnaletica di emergenza
 - Incidenti ed infortuni mancati
 - Altri Rischi
 - Organigramma della sicurezza
 - Misure di prevenzione adottate
 - Procedure di primo soccorso, lotta antincendio, procedure di emergenza

Corso e-learning:

I Modulo: Evoluzioni ed articolazione dei servizi sociali

- Gli attori del Sistema Integrato degli Interventi e dei Servizi del Terzo Settore, le risorse della rete informale, la sussidiarietà nel sistema sociale
- Natura e caratteristica dei servizi
- Il Terzo Settore e il principio di sussidiarietà
- Requisiti legali (legge 150/2000; d.lgs 196/2003)
- Leggi e normative di riferimento in materia di assistenza, integrazione, pari opportunità
- Leggi e normative di riferimento in ambito consumeristico per la tutela dei diritti e gli interessi del consumatore
- Educare ai diritti
- Il diritto del consumatore
- Il diritto all'informazione

II Modulo: Educazione e promozione culturale

- Gli sportelli Informa: requisiti, funzioni ed obiettivi

- L'integrazione interculturale
- La condizione del cittadino
- I nuovi analfabetismi
- Relazioni con l'utenza
- Composizione dei servizi
- Il sistema di erogazione
- L'ambiente di erogazione
- Approfondimento sugli strumenti giuridici di tutela dei diritti del consumatore
- La ricerca in campo socio- assistenziale
- La valutazione della qualità dei servizi
- Comunicazione interpersonale
- Ascolto attivo
- Gestione dei conflitti
- Le relazioni interpersonali: accoglienza dell'utenza e del bisogno espresso

III Modulo: Modalità di comunicazione

- Tecniche di trasmissione formativa di base
- Realizzare e gestire un sito Web: aspetti di progettazione
- Progettazione delle pagine: i tempi di risposta, metodi di ottimizzazione, i link, strumenti di controllo
- Progettazione dei contenuti: il linguaggio, le modalità di lettura delle pagine web, organizzazione dei contenuti, il valore, visibilità del sito, motori di ricerca e web marketing
- Design del sito: la home page, metafore, navigazione, la struttura del sito, coerenza interna e aderenza agli standard, aiutare gli utenti, funzionalità di ricerca

Contenuti della metaformazione:

Il modello formativo proposto, caratterizzato da un approccio didattico di tipo costruttivista in cui il discente "costruisce" il proprio sapere, permette di acquisire un set di meta-competenze quali:

- capacità di analisi e sintesi
- abilità comunicative legate alla comunicazione on line
- abitudine al confronto e alla discussione

L'uso di una piattaforma FAD inoltre consente inoltre, indipendentemente dagli argomenti della formazione specifica, l'acquisizione di una serie di competenze informatiche di base legate all'uso delle TIC e di Internet.

41) *Durata:*

75 ore

Altri elementi della formazione

42) Modalità di monitoraggio del piano di formazione (generale e specifica) predisposto:

Nel rinviare al sistema di monitoraggio accreditato e al piano di monitoraggio generale previsto dal presente progetto (v *infra*, punto 20) per la tempistica e la strutturazione della rilevazione del percorso formativo, si acclude una breve riflessione metodologica e strumentale.

La contemporanea presenza, nel sistema di formazione “*blended*” adottato da AMESCI, di una doppia tipologia di rilevazione (questionari e *self-test*) e di un complesso set di restituzioni attese (grado di apprendimento raggiunto, gradimento dell’esperienza formativa, feedback delle competenze e delle metacompetenze) necessitano di un’ottica valutativa efficiente, efficace ed innovativa. Si è pertanto deciso di adottare un monitoraggio della qualità della formazione informato alla logica QFD (*quality function deployment*), all’interno del più generale approccio di *quality project management* perseguito da AMESCI.

Si tratta, operativamente, di trasformare i dati del monitoraggio (sia quantitativi che qualitativi) in “scelte prioritarie”, atte ad orientare le successive fasi di valutazione e la riprogettazione del percorso formativo.

In questa fase il monitoraggio avviene attraverso strumenti misti (ossia test a risposta multipla on line, questionari di customer satisfaction, rilevamento attraverso interviste sul campo a cura degli OLP e dello Staff di formazione AMESCI).

Le analisi dei dati (intermedie e finale) e la riprogettazione avvengono, sempre a cura dello Staff di formazione AMESCI, con metodologie e tools propri del tutoraggio on line (protocolli di statistica, strumenti di networking come forum e chat) e della valutazione comparata (swotanalysis).

Breve cenno ulteriore merita il bilancio di “competenze e metacompetenze”, intese come empowerment e incremento quali-quantitativo dei saperi e delle capacità di adattamento alle dinamiche evolutive del proprio sistema ambientale e relazionale di riferimento.

Tale fondamentale elemento del monitoraggio della formazione sarà rilevato attraverso un percorso di analisi periodica delle competenze acquisite dal volontario, in termini di conoscenze e di abilità, sulla base del modello francese della *Validation d’aquis professionnels*.

Lì, 10/10/2017

Il Rappresentante Legale dell’Ente