

# ALLEGATO A/2016 RELAZIONE DESCRITTIVA

Al fine di valutare l'ammissibilità e il merito dell'iniziativa è obbligatorio completare, con soddisfacente svolgimento, TUTTI i punti indicati di seguito.

## 1 TITOLO DEL PROGETTO/INIZIATIVA:

PROGETTO VALORIZZAZIONE MACELLERIE GASTRONOMICHE DELLA ROMAGNA.

### Breve sintesi/descrizione della iniziativa:

Campagna di valorizzazione della tradizione e artigianalità delle macellerie gastronomiche del marchio "Le Macellerie Gastronomiche della Romagna" con l'obiettivo di sensibilizzazione sul consumo e sulla qualità della carne, promuovendo il motto "mangiane poca, ma mangiala di qualità" e acquistandola nelle botteghe di tradizione antica in cui si ha una cura e un'attenzione unica, un servizio d'altri tempi, per il massimo della qualità.

## 2 SOGGETTO ATTUATORE (chi richiede il contributo)

Ascom Servizi srl

## 3 PERIODO E LUOGO DI SVOLGIMENTO (luogo di svolgimento e data di avvio e di termine dell'iniziativa - L'iniziativa deve effettuarsi nel corso dell'anno di concessione del contributo)

Da febbraio ad aprile 2016 e da settembre a dicembre 2016 a Ravenna

## 4 OBIETTIVI DEL PROGETTO

Campagna promozionale e di valorizzazione

esplicitando in particolare:

### 4.1 Dimensione territoriale dell'impatto del progetto/iniziativa (locale/provinciale/regionale/nazionale/internazionale)

locale

### 4.2 Prodotti e/o servizi che si intende realizzare

Campagna promozionale che verrà svolta tramite spot video di 25 secondi che verrà trasmesso in tutte le sale e in tutte le proiezioni presso Cinema City e Cinema Astoria e tramite materiale cartaceo.

### 4.3 Enti e soggetti istituzionali ed economici sul territorio coinvolti come partner nel progetto/iniziativa

CCIAA di Ravenna, Sindacato Macellai Confcommercio Ravenna

### 4.4 Numero di imprese che si intende coinvolgere direttamente e indirettamente nel progetto/iniziativa

Direttamente l'obiettivo è coinvolgere tra le 25 e 30 unità.

### 4.5 Eventuali elementi di incidenza diretta e duratura sul sistema economico provinciale piuttosto che elementi indiretti o solo temporanei

Si punta ad una valorizzazione del prodotto e, con esso, alla valorizzazione della tradizione ed artigianalità delle nostre botteghe attraverso la promozione del prodotto, promuovendo indirettamente uno stile di vita sano e genuino.

### 4.6 Ricadute previste sull'economia ravennate e sulla promozione del territorio

Si prevedono ricadute positive sull'economia locale del settore in questione puntando all'abbinamento tradizione – conoscenza e riscoperta del prodotto – affluenza nuova clientela – fidelizzazione.

## 5 DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE

### 5.1 Progettazione e analisi del contesto

L'idea di intraprendere un'iniziativa del genere è sorta alla luce degli avvenimenti di ottobre 2015 quando l'IARC (Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro; ente che fa parte dell'OMS, Organizzazione Mondiale Sanità) ha pubblicato un rapporto (basato su oltre 800 studi precedenti sul legame tra una dieta che comprenda le proteine animali e il cancro) in cui veniva "raccomandato" di limitare il consumo di carne rossa perché ritenuta probabile causa di cancro

## ALLEGATO A/2016 RELAZIONE DESCRITTIVA

Al fine di valutare l'ammissibilità e il merito dell'iniziativa è obbligatorio completare, con soddisfacente svolgimento, TUTTI i punti indicati di seguito.

(oltre alla carne lavorata) includendo quella di maiale insieme al manzo, vitello, agnello, pecora, cavalli e capre.

Tale affermazione, nei primi giorni di tale pubblicazione, ha creato scompiglio tra i vari operatori economici della filiera e panico tra i consumatori.

Un allarme che, in pochi giorni, aveva fatto crollare le vendite e che, a distanza di pochi giorni, si era "sgonfiato" a seguito di dichiarazioni di varie Associazioni (Carmine Pinto, presidente dell'Associazione Italiana di Oncologia Medica, aveva sottolineato che la ricerca fatta dall'IARC riguardava nello specifico a conservanti e prodotti di combustione e che, come in tutte le cose, è un questione di quantità e qualità; mentre la Coldiretti si era affrettata a sottolineare il fatto che tale indagine si era basata su uno studio effettuato interamente sulle carni provenienti dall' America, dove peraltro il consumo è ben più alto che in Italia ed Europa ed oltre la soglia limite) e del Ministro della Salute Beatrice Lorenzin ; tutti concordi sul fatto che le indicazioni dell'OMS ,che avevano fatto scoppiare la "bomba", non erano altro che una raccomandazione a mantenere uno stile di vita sano, prediligendo una dieta mediterranea con un uso moderato di carne che deve essere di qualità e preferibilmente fresca.

Ed è stato proprio per tutto questo che si è pensato di promuovere una tale campagna per , da un lato, supportare la categoria, e dall'altro di sensibilizzare il consumatore attraverso un rapporto diretto e di fidelizzazione con il proprio macellaio di fiducia.

### 5.2 Fasi della realizzazione del progetto

\_ Contatto aderenti;

\_ Individuazione dei soggetti da coinvolgere in merito alla progettazione dell'iniziativa;

\_ Organizzazione e coordinamento sia nella fase iniziale, sia in quella di riavvio dell'iniziativa nel mese di settembre

\_ Conclusione della campagna

### 5.3 Promozione/comunicazione (descrivere anche le azioni di promozione del contributo camerale)

Promozione tramite spot pubblicitario nelle sale cinematografiche CinemaCity e Cinema Astoria e produzione di materiale cartaceo (volantini).

### 5.4 Valutazione dei risultati (metodologie utilizzate per la valutazione qualitativa e quantitativa dei risultati).

A livello quantitativo un metro di misura dei risultati sarà il numero di aziende aderenti e l'incremento, tramite consultazione presso le ditte stesse, delle vendite; a livello qualitativo sarà utile individuare se, a seguito di tale campagna, il consumatore avrà modificato il modo di acquistare e consumare il prodotto (più qualità a fronte di una minor quantità, consolidamento dell'utilizzo della carne grazie alla sensibilizzazione sull'argomento nonostante i recenti articoli/servizi sulla dannosità di tale alimento..).

## 6 ALLEGATI (documenti uniti in allegato alla relazione – facoltativi)

Nessuno

Ravenna, 03/02/2016

firma del legale rappresentante  
(documento firmato digitalmente)  
*Mauro Mambelli*