



**“IMPRESA SOCIALE PER LO SVILUPPO”**  
**Organismo Intermediario per la gestione della Sovvenzione Globale**  
*Progetti per l'integrazione lavorativa*

**POR PUGLIA 2000 - 2006**  
**Misura 5.3 Azioni formative e piccoli sussidi, az. c**

Sovvenzione Globale  
“Piccoli Sussidi”

**Formulario per la presentazione del progetto**  
**Azione 1**

<b>SOGGETTO PROPONENTE</b>	“SAMAN LAVORO COOPERATIVA SOCIALE”
<b>Tipologia di soggetto (di cui all'art.2 punto 2 dell'Avviso)</b>	Cooperativa Sociale

<b>TITOLO DELLA PROPOSTA</b>	“LA BOTTEGA EQUA”
------------------------------	-------------------

<b>Progetto a cui si accompagna l'intervento di cui all'Azione 3</b>	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
--	---

*spazio riservato all'Organismo Intermediario*

n. riferimento progetto	Azione	Numero
Protocollo		

Firma del legale rappresentante.....



**SEZIONE A**

**INFORMAZIONI GENERALI**

**A. 1 DATI IDENTIFICATIVI DEL SOGGETTO PROPONENTE**

Denominazione		Addetti (sede di Apricena)			Addetti in Formazione		
		M	F	TOT	M	F	TOT
"SAMAN LAVORO COOPERATIVA SOCIALE"		1	2	3	1	2	3
Città	Indirizzo Sede Legale	Telefono					
Milano		02/29400930					
		Fax					
		02/29519900					
		E-mail					
		P.Bettolini@Saman.it					
Partita IVA o Codice Fiscale	Rappresentante legale:	Referente del progetto					
12076400154	Raggi Lorella	Paola Bettolini					

Dimensione Impresa

- Piccola  
 Media

**SEDE OPERATIVA INTERESSATA DALL'INIZIATIVA**

Provincia   Foggia  

Comune   Apricena, CAP \_71011\_  

Località   Martinone  

Firma del legale rappresentante.....



**A. 1.1 ESPERIENZA TECNICO PRATICA DEL SOGGETTO PROPONENTE**

**Esperienza tecnico – pratica** (descrivere le caratteristiche del soggetto proponente in termini di radicamento sul territorio, eventuale indicazione di partenariato e protocolli di intesa attivati o da attivare)

Saman Lavoro, cooperativa sociale, nasce nel 1997 per la volontà di sostenere gli interventi terapeutico-riabilitativi messi in atto dalla associazione Saman nelle proprie Comunità Residenziali per alcolisti e tossicodipendenti. La cooperativa si sta sempre più impegnando e raggiungendo risultati sia in termini di partecipazione al sistema sociale nazionale sia in termini di creazione di occupazione stabile e regolare. La cooperativa sociale Saman Lavoro ha adottato come scopo, delineato in modo compiuto nello statuto adottato, l'integrazione sociale e lavorativa di persone socialmente svantaggiate attraverso attività organizzative miranti al raggiungimento dell'autonomia da parte di persone che si trovano in situazione di disagio o di emarginazione. L'impegno di Saman Lavoro è realizzare progetti di inserimento lavorativo di soggetti che provengono, in particolare, dall'ambito delle tossicodipendenze e dal carcere ponendo attenzione alla persona ed attuando i principi di solidarietà. Saman Lavoro ha dato impiego, in quasi 10 anni di attività, ad oltre 45 persone, di cui l'80% rientrante nella previsione dell'articolo 4, L.381/91. Inoltre, collaborano stabilmente con la cooperativa, secondo la modalità dei lavori protetti, una media di 10 utenti in fase di trattamento di reinserimento. Ad oggi la cooperativa occupa stabilmente 10 persone e oltre alla sede legale sita in Milano dispone di 8 sedi operative sul territorio nazionale. Dalla sua costituzione, Saman Lavoro ha svolto molteplici attività ed è impegnata con interventi rivolti a enti pubblici e privati concentrandosi principalmente nelle seguenti aree: - Lavori di manutenzione ordinaria e straordinaria e di ristrutturazione, di muratura e lavori edili complessivi, installazione e manutenzione di impianti elettrici ed elettronici; - Manutenzione, gestione e pulizia di aree verde, controlli dell'ambiente e smaltimento dei rifiuti. Servizi di pulizia in ambienti pubblici e privati; - Servizi informatici, di consulenza ed elaborazione software ed hardware e di gestione ed archiviazione dati; - Attività di gestione falegnameria, produzione e commercializzazione di manufatti artigianali come porte, finestre, cancelli, mobili e complementi d'arredo; - Servizi di trasloco, facchinaggio, carico e scarico presso terzi. Grazie a questi molteplici interventi, la cooperativa riesce ad inserire progressivamente nei diversi ambiti lavorativi gli ex utenti ed a presentarsi come vitale attore nei processi economici locali. Lo sviluppo della Coop. soc. Saman Lavoro si è spesso basato sull'attività progettuale, di seguito un elenco sintetico degli interventi: **“CORSO DI FORMAZIONE PER INSTALLATORI DI IMPIANTI FOTOVOLTAICI”** realizzato da Coop. Soc. Saman Lavoro in partnership con Abn Network sociale, Sole Network Energia, Adecco, Itallavoro, Comune di Apricena e Provincia di Foggia. Il corso con inizio marzo 2007 prevede un periodo di formazione e un tirocinio pratico. I destinatari del corso sono disoccupati e soggetti considerati svantaggiati; **“UN PORTALE PER NUOVE SINERGIE SOCIALI”** realizzazione di un portale telematico per la ricerca di lavoro in ambito socio-sanitario e socio-assistenziale. L'idea del progetto si è sviluppata dalla considerazione di un'oggettiva difficoltà nel far incontrare domande e offerte di lavoro nel settore sociosanitario. Il progetto è stato



approvato dal Ministero delle Attività Produttive ed ha ricevuto un finanziamento che ha permesso di trasformarlo in una realtà operativa. Il progetto di costruzione del sito è ad oggi terminato, tuttavia prosegue le attività di gestione del portale attraverso l'impiego di ex utenti reinseriti a tempo pieno nella coop. Saman Lavoro in qualità di personale tecnico ed informatico; **“AMARE IL LEGNO”**, realizzato in partnership con l'Associazione Saman a Belgioioso (PV) e a Bondeno (FE). Il progetto prevedeva la formazione ed il conseguente reinserimento lavorativo di soggetti tossicodipendenti-alcolisti. Tale formazione ha portato ad offrire borse lavoro per soggetti tossicodipendenti-alcolisti e ha portato all'assunzione, all'interno della cooperativa stessa, di alcuni partecipanti; **IL TAGLIAERBE:** (Progetto Fondo Sociale Europeo) corso di formazione professionale realizzato a Milano e Belgioioso (PV) destinato a utenti tossicodipendenti o ex tossicodipendenti per acquisire e formarsi nell'ambito della gestione del verde.

## A. 2 ORGANISMO FORMATIVO INDIVIDUATO

Estremi di accreditamento: accreditamento del 29/12/2004 nr. 2023

denominazione e ragione sociale:	Associazione B.L.C. – British Learning Centre
natura giuridica:	Associazione
rappresentante legale:	Riccio Donato Leonardo
indirizzo:	Via Tarantino nr. 1
città: Foggia	prov. FG cap. 71100
tel.: 0881. 749127	fax: 0881.719644
referente del progetto:	Riccio Donato Leonardo
tel.: 0881 749127	fax: 0881.719644
e-mail: <a href="mailto:donatoleonardo@tiscali.it">donatoleonardo@tiscali.it</a>	



## SEZIONE B

### INFORMAZIONI RELATIVE ALL'IDEA – PROGETTO

#### B. 1 DESCRIZIONE DELL'IDEA PROGETTUALE

L'azione progettuale si inserisce nell'ampio movimento, nato da più di trenta anni e ormai diffuso in tutto il nord del mondo, del commercio equo e solidale.

La finalità del progetto **“la bottega equa”** è difatti creare un punto vendita destinato alla commercializzazione di prodotti provenienti da produzioni c.d. eque e solidali, intendendo per tali tutte le produzioni provenienti dai sud del mondo, nonché tutte le produzioni proprie della cooperazione sociale e del volontariato.

Il punto vendita che prenderà il nome dal progetto, **“la bottega”** si caratterizza pertanto per la volontà di porre in essere non una semplice attività commerciale, ma piuttosto promuovere un modo alternativo di vivere le relazioni economiche fra paesi sviluppati e paesi meno sviluppati, di promuovere tra la popolazione una politica diretta a far comprendere l'importanza di creare un rapporto giusto e paritario tra produttori del Sud e consumatori del Nord del Mondo al fine di incentivare metodologie di sviluppo evitando il meccanismo di sfruttamento ed ingiustizia, in spregio della dignità del lavoro e della persona, che caratterizza le “normali” relazioni commerciali Nord/Sud.

Rappresenta di fatto l'opportunità offerta ai consumatori di scegliere prodotti garantiti sia dal punto di vista etico che da quello qualitativo. Una possibilità concreta, per ognuno di noi, di essere soggetto attivo e partecipe non solo del proprio consumo ma anche della storia, della vita e dei problemi dei popoli del Sud, col semplice e quotidiano gesto del “fare la spesa”, scegliere criticamente cosa acquistare, come acquistare e dove acquistare.

#### B. 1.1 DESCRIZIONE DEGLI OBIETTIVI E DELLE MOTIVAZIONI DELL'IDEA PROGETTUALE

Gli obiettivi progettuali possono facilmente essere distinti tra quelli più propriamente interni, cioè quelli legati al potenziamento della cooperativa quale soggetto imprenditoriale e quelli che possiamo definire di “impatto” cioè rivolti all'ambiente esterno all'impresa.

Nel primo gruppo va individuata, sicuramente, la volontà della cooperativa di rafforzare la propria struttura imprenditoriale attraverso:

- 1) la diversificazione delle attività e dei servizi offerti;



- 2) la promozione di attività imprenditoriale slegata dai committenti pubblici e facente capo direttamente ai privati;
- 3) la qualificazione del personale coinvolto, sia nell'area amministrativo/gestionale, sia nell'area legata espressamente al nuovo settore imprenditoriale.

Nel secondo gruppo vanno invece inseriti:

- 1) la promozione di un nuovo modo di fare spesa, attraverso la conoscenza, la riconoscibilità e la responsabilità;
- 2) la promozione di un'attività imprenditoriale che possa dare sfogo alle piccole produzioni della cooperazione sociale locale e non, sempre più presenti ma con grosse difficoltà di commercializzazione.

L'obiettivo è pertanto quello di attivare un nuovo compartimento operativo, quello del commercio equo e solidale, ciò al fine di avviare una nuova linea imprenditoriale, di sicuro successo.

#### **B. 1.2 DESCRIZIONE DELLA COERENZA DELL'IDEA PROGETTO CON L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA E CON IL FABBISOGNO FORMATIVO INDIVIDUATO ANCHE CON RIGUARDO ALLE PRIORITA' TRASVERSALI DEL P.O.R PUGLIA**

Le "linee direttrici per i programmi 2000-2006" individuano espressamente diverse priorità che si intersecano o meglio includono l'azione progettuale qui descritta, in tal senso troviamo la Priorità 2 "Strategia per l'occupazione", la Priorità 3 "Sviluppo urbano per un assetto squilibrato del territorio", che chiaramente dice "...potenziamento dell'offerta dei servizi e il miglioramento della qualità della vita, anche tramite lo sviluppo dell'economia sociale".

Ma più in generale possiamo individuare nel potenziamento dell'economia sociale, attraverso la diversificazione dei servizi e prodotti offerti uno degli elementi qualificanti dell'azione delle politiche a livello comunitario, e la diversificazione in settori diversi da quello dei servizi sociali una priorità nazionale, regionale e soprattutto provinciale. Altro elemento caratterizzante dell'azione, sempre legato alle politiche di potenziamento del terzo settore è quello della messa in campo di servizi slegati dalla cd "paternità degli enti locali", di fatto il progetto contempla servizi rivolti direttamente al grande pubblico, cercando pertanto di rimuovere l'ulteriore ostacolo che si oppone allo sviluppo della cooperazione sociale la pressoché totale dipendenza dagli enti pubblici locali.



**Pari opportunità** (*descrivere l'applicazione del principio in termini di coinvolgimento dei destinatari finali*)

L'azione progettuale può essere valutata in termini di impatto sotto due punti di vista, uno squisitamente interno, considerando la creazione dei nuovi posti di lavoro, tutti riservati a soggetti svantaggiati come si evince dal piano occupazione sotto descritto.

Ancor più interessante è mentre la ricaduta in termini di impatto difatti "la bottega" è direttamente impegnata nella promozione di un nuovo modo di approcciarsi al gesto quotidiano del "fare spesa", gesto che se opportunamente guidato potrà consentire non solo alle imprese presenti nel sud del mondo, ma anche alla cooperazione sociale locale di trovare nuovi sbocchi commerciali delle proprie produzioni, quindi contribuire a garantire la sostenibilità dei posti di lavoro attuali, nonché la promozione di nuovi posti di lavoro.

**Sviluppo Locale** (*descrivere il livello di coinvolgimento degli attori privilegiati del territorio attraverso l'individuazione di partnership locali*)

La cooperativa proponente sin dalla sua nascita ha operato creando intorno a se una fitta rete che può oggi essere definita un vero e proprio network, ciò anche facendo leva sul background portato al suo interno dai singoli soci, tutti soggetti che hanno maturato nel tempo grandi esperienze di volontariato e di lavoro.

Importante è comprendere il livello strategico della rete attivata, che permette da un lato un collegamento diretto con quella fascia di soggetti che secondo quanto successivamente descritto sono più propensi all'acquisto di prodotti solidali.

**Società dell'Informazione**

La società dell'informazione costituisce di fatto un elemento trasversale all'intera strategia progettuale, la previsione di un sito internet per la promozione/commercializzazione dei prodotti e la previsione di un piano di marketing dello stesso, consentiranno all'azienda di promuoversi, con mezzi e strumenti in perfetta linea con le politiche comunitarie in materia di società dell'informazione e nuove tecnologie.



**B. 1.3 DESCRIZIONE DEL MERCATO DI RIFERIMENTO IN TERMINI DI CONOSCENZA DEI FATTORI CRITICI DI SUCCESSO SU CUI FA LEVA L'IDEA PROGETTO**

Il sistema del mercato equo e solidale offre ormai un'ampia gamma di prodotti e si rivolge pertanto a tutte le fasi della giornata e della vita.

**Il prodotto offerto**

Nello specifico **"la bottequa"** vuole strutturare un paniere di prodotti che fanno capo ai seguenti settori:

<p>Alimentari</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- caffè e surrogati</li> <li>- the ed infusi</li> <li>- zucchero, miele e cacao in polvere</li> <li>- prodotti per la prima colazione</li> <li>- dolci e snack</li> <li>- prodotti cucina solidale</li> <li>- bevande ed integratori</li> <li>- prodotti da ricorrenza</li> </ul>	<p>Artigianato</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bigiotteria e gioielleria</li> <li>- tavola e cucina</li> <li>- giocattoli, giochi, moviles</li> <li>- ricorrenze</li> <li>- cartoleria</li> <li>- benessere</li> <li>- prodotti casa (tessili, decorativi)</li> <li>- arredo e accessori</li> <li>- abbigliamento e accessori</li> <li>- strumenti musicali</li> </ul>
<p>Cosmesi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Linea viso</li> <li>- Linea corpo</li> <li>- Linea bimbi, detergenti e protezione</li> <li>- Linea accessori</li> </ul>	<p>Abbigliamento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intimo</li> <li>- Esterno</li> </ul>
<p>Editoriale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisi del sistema sociale ed economico</li> <li>- Nuovi stili di vita</li> <li>- Culture del sud del mondo</li> <li>- Libri per bambini/ragazzi e sussidi didattici</li> <li>- Agende e calendari</li> </ul>	

Prendendo come riferimento l'offerta del sistema "altromercato", il più diffuso sul territorio nazionale. possiamo dire che ad oggi potremmo avere circa 2000 prodotti, facenti capo circa 30 famiglie merceologiche, da poter commercializzare così distribuiti:

- Alimentari circa 230 diversi prodotti, escludendo il cd fresco;
- AAA Artigianato, arredo e abbigliamento, ogni anno viene presentata una nuova collezione comprendente dai 500 agli 800 nuovi prodotti;
- Prodotti editoriali contano oggi un offerta ormai superiore a 300 titoli;
- Prodotti benessere solidale, sono in commercio diverse linee che sempre più si stanno affermando sul mercato, assicurando ormai una buona fetta di fatturato.



Delle quattro macro categorie indicate possiamo affermare che l'Alimentare pesa normalmente per il 70% del venduto; AAA e prodotti editoriali insieme superano il 20%, i prodotti del benessere raggiungono circa il 10%, possiamo individuare in altri prodotti un possibile 4% del fatturato ordinario.

### ***Il Consumatore Tipo***

Relativamente ai consumatori da una ricerca dell'altromercato possiamo affermare che l'offerta si rivolge a tutti coloro che credono che le scelte di consumo possano essere fatte con responsabilità, e possano esse diventare strumento per rendere più equo il mondo.

Il consumatore pertanto è una persona:

- 1) vicina al sistema sociale,
- 2) cosmopolità,
- 3) donna,
- 4) laureata,
- 5) nella gran parte dei casi impegnata nei settori dell'ecologia, volontariato, solidarietà, ecc...
- 6) interessata alla cultura, all'arte, alla lettura di libri, alla socialità ed ai viaggi,
- 7) con poca fiducia nelle multinazionali,
- 8) poco propensi a spendere più del "normale" per un prodotto.

Nonostante un italiano su due dichiara di conoscere il mercato equo e solidale, la spesa media in Italia, oggi si aggira sui 2 euro per abitante, contro gli ormai 20 euro della Svizzera, questo però ci fa comprendere in maniera chiara l'enorme spazio di crescita a disposizione di chi si affaccia in questo settore e soprattutto se si insedia in un'area geografica nuova quale quella di Apricena e del nord della Capitanata. (tutti i dati descritti sono in Equazioni 05.06 un anno di altromercato)

### ***L'area geografica di riferimento***

Come su detto, l'area geografica di riferimento posta a base del nostro punto vendita e il cd Alto Tavoliere, che comprende i comuni di Apricena (sede dell'iniziativa), San Severo, Poggio Imperiale, San Paolo di Civitate, Serracapriola, Torremaggiore, Chieuti, Lesina, gli ulteriori comuni dell'area garganica: Sannicandro Garganico, Rignano Garganico, San Giovanni Rotondo, altri comuni vicini: Foggia, Lucera, nonché i comuni molisani quali: Campomarino, Guglionesi, Santa Croce di Magliano, tutti posizionati a non più di 30 minuti di macchina.

Si è preferito quale unità di stima il tempo di accesso, rispetto ai km di distanza in quanto ritenuto più veritiero. La popolazione stimata pertanto ammonta a circa 407.267 abitanti, così ripartiti:



(Istat 2001)

Comune	Abitanti	Tempi di accesso in minuti	Comune	Abitanti	Tempi di accesso in minuti
Apricena	13.647	0	Rodi Garganico	3.778	15-25
San Severo	55.861	10-15	Castelnuovo della Daunia	1.763	15-20
Poggio Imperiale	2.891	10-15	Casalvecchio di Puglia	2.167	15-20
San Paolo di Civitate	6.119	10-15	Foggia	155.203	15-25
Serracapriola	4.356	10-15	Lucera	35.162	15-20
Torremaggiore	17.021	10-15	Campomarino	6.310	15-25
Chieuti	1.788	10-15	Guglionesi	5.156	15-25
Lesina	6.286	10-15	Santa Croce di Magliano	4.935	15-30
Sannicandro Garganico	18.047	10-15	Termoli	30.255	15-30
Rignano Garganico	2.309	12-20			
San Giovanni Rotondo	26.106	12-20			
Vico del Gargano	8.107				

Di questa popolazione possiamo dire, tenendo conto che:

- 1) le donne nel sud Italia sono pari al 51,3%;
- 2) i laureati sono pari al 6,8%;

Nell'area abbiamo a disposizione, utilizzando i parametri indicati:

- 1) laureati sul totale della popolazione: 27.694
- 2) donne sul totale della popolazione residente: 208.928
- 3) donne laureate sul totale della popolazione: 14.207

Moltiplicando tali dati per la spesa media nazionale pari a 2 euro per abitante avremmo un fatturato globale dell'area geografica considerata pari a:

- 1) in rapporto alla popolazione totale 814.534,
- 2) in rapporto alle donne euro 417.856,
- 3) in rapporto ai laureati euro 55.388,
- 4) in rapporto alle donne laureate euro 28.414.



### La presenza della concorrenza

Ferma restando che la presenza di altre unità commerciali dedicati alla vendita di produzioni eque e solidali viene vista dal proponente quale punto di forza dell'iniziativa, in quanto la messa in rete consentirà la possibilità di fare azioni di promozione congiunte finalizzate alla promozione del consumo critico e solidale. Si fa comunque una stima dei punti vendita presenti:

Comune	n. punti vendita
Foggia	2
Cerignola	1
Manfredonia	1

Si individuano pertanto soli n. 4 punti vendita dei quali, due posizionati nella città di Foggia attingono alla stessa area geografica di riferimento individuata, due posizionati ad oltre 50 minuti di auto (considerato quale mezzo più veloce) dalla nostra area di riferimento.

#### *L'analisi dei punti di forza*

Il quadro descritto ci permette quindi di poter facilmente individuare i punti di forza su cui l'idea imprenditoriale si basa:

- 1) soggetto proponente con forti esperienze nella gestione imprenditoriale (vedi cv);
- 2) soggetto proponente parte integrante di una rete nazionale (Saman);
- 3) soggetto proponente con fitta rete locale (base dell'azione di marketing e promozione del nuovo punto vendita);
- 4) inesistenza nell'area del nord della Capitanata e nell'area del Gargano di punti vendita specializzati nel commercio equo;
- 5) potenziale fatturato dell'area pari a 63.751 euro.

La Cooperativa pertanto mira a far proprio il 10% del totale del fatturato potenziale per area pari ad euro 63.751, con un incremento annuo del 5-10%.



## B. 1.4 INDICAZIONE DELLA FATTIBILITA' ECONOMICA FINANZIARIA DELL'IDEA PROGETTO

### *Costi di progetto ed ipotesi di copertura finanziaria*

#### **a) - I costi di investimento del progetto**

In via preliminare si procede all'elaborazione dei prevedibili costi di avvio del progetto della Cooperativa Saman, con riferimento alla sede operativa sita in Apricena (FG).

Il risultante impegno finanziario presenta tre componenti:

1. Progettazione Assistenza Tecnica e Consulenza;
2. Attrezzature e beni materiali ed immateriali ammortizzabili;
3. Formazione.

Con riferimento a tali costi, si rimanda la descrizione degli stessi al paragrafo successivo nonché l'allegato D, tuttavia si anticipano i costi riferiti ad ogni voce come segue:

- Progettazione Assistenza Tecnica e Consulenza, con un costo totale preventivato pari ad € 7.100, di cui € 5.100 per la redazione di un piano di Marketing e € 2.000 per la creazione di un sito web, entrambi a cura della società Euromediterranea
- Attrezzature e beni materiali ed immateriali ammortizzabili, intesi come strumenti tecnico-scientifici attrezzature informatiche ed arredamento per un importo complessivo di € 23.900
- Formazione, con un costo totale per 3 Voucher pari a € 4.000,00.

In questa prima fase di realizzazione dello studio di fattibilità si è ricorso ad una stima sintetica, ottenuta attraverso successivi incontri con fornitori. Da tali incontri e preventivi rilasciati, si evince un costo stimato di allestimento, nell'accezione sopra definita, pari a €35.000,00

#### **b) - Modalità di copertura finanziaria dei costi di investimento:**

Per quanto riguarda la copertura dei costi di della Cooperativa, si punta all'ottenimento di un contributo a fondo perduto derivante dalla presentazione della seguente domanda di agevolazione.

### *Analisi finanziaria della gestione*

#### **c) - Analisi dei costi di gestione**

Al fine di giungere alla determinazione del prevedibile importo annuo dei costi per la gestione del progetto, si procede alla stima separata dei seguenti oneri:

- costi del personale
- costi di manutenzione
- costi di marketing
- costi di gestione operativa



Per semplicità, e data la non disponibilità di una analitica valorizzazione degli elementi patrimoniali attivi, si assume quale ipotesi la coincidenza tra aspetto finanziario ed economico delle varie operazioni di gestione.

Pertanto, si attribuisce valenza finanziaria sia ai costi che ai ricavi della gestione.

**d) Costi del personale**

La determinazione dell'organico complessivo appare questione rilevante in quanto questo risulta generatore di una notevole parte dei costi di gestione complessivi.

Ciò anche in considerazione del fatto che risulta estremamente difficoltoso accedere alla componente volontariato, tuttavia l'apporto fornito dai soci della cooperativa SAMAN risulta essenziale ai fini del raggiungimento dell'obiettivo societario.

Trattandosi, nel caso esaminato, di una realtà composta, focalizzata sulla creazione di un punto vendita di prodotti equo solidali, si è preferito ricorrere ad una previsione maggiormente attendibile e comunque personalizzata del fabbisogno di personale.

In base a quanto emerso dagli incontri con i soci della cooperativa, si stima il seguente organico:

- n. 2 persone di sesso femminile complessive assunte a tempo indeterminato, di cui 1 addetta all'amministrazione e 1 addetta alle vendite

per un importo complessivo pari a circa 35.000 euro annui.

Qualifica	N° di occupati	di cui				di cui
		a tempo indeterminato	a tempo determinato	a tempo pieno	a tempo parziale	donne
Addetta all'amministrazione	1	0	1	1	0	1
Addetta alle vendite	1	0	1	1	0	1
<b>Totale nuovi occupati</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

**COSTO DEL PERSONALE E PIANO DELLE ASSUNZIONI:**

Descrizione	Assunzioni 2007	Assunzioni 2008	Assunzioni 2009	Totale
Quantità	2	0	0	2
Costo Personale	31.200,0	0	0	31.200,0
TFR	2.600,0	0	0	2.600,0
Inail	624	0	0	624
<b>Costo Totale</b>	<b>€ 34.424</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>€ 34.424</b>

Definizione del costo annuale delle assunzioni



#### e) - Costi di manutenzione

I costi di manutenzione vengono, per esperienza consolidata del gruppo di lavoro, stimati mediamente pari al 3 % dell'investimento relativo all'allestimento.

Al fine di predisporre una base per una stima maggiormente analitica, si ricorda che tali oneri si possono dividere in tre tipologie:

- oneri relativi alla manutenzione delle attrezzature, per la determinazione dei quali dovranno in via preliminare essere individuati analiticamente gli investimenti in attrezzature;
- oneri legati alla predisposizione di esibizioni speciali. In tale importo rientrano i costi di allestimento ed aggiornamento degli spazi espositivi per mostre temporanee ed altro e, implicitamente, i costi di realizzazione di uno spazio permanentemente dedicato agli avvenimenti speciali, caratterizzato da interventi lampo, attuali e dalla durata limitata.

#### f) - Costi di marketing

La scelta di dedicare attenzione agli eventi speciali per la loro capacità di suscitare interesse e di attrarre un più vasto pubblico, comporterà necessariamente la previsione di un costo di pubblicizzazione di tali interventi.

Pertanto, limitandosi al primo anno successivo alla presentazione della seguente domanda, si stima un costo per la redazione del piano di marketing pari a euro 5.100.

Inoltre, si ritiene indispensabile la creazione e l'aggiornamento costante di un sito web della Cooperativa, con un costo annuo stimato in 2.000 euro.

#### g) - Costi di gestione operativa

Per la stima dei costi di gestione operativa si considerano le seguenti tipologie di onere:

- utenze
- pulizie
- altro

Per la determinazione di tali oneri si procede analizzando quanto previsto da iniziative analoghe ed integrando tali risultanze con le testimonianze direttamente legate alla conduzione di cooperative con simile oggetto sociale. In relazione a ciò, si specifica quanto segue:

- i costi amministrativi, comprensivi dei servizi professionali di natura commerciale e legale, si stimano in 2.000 euro annui;
- i costi per utenze (compreso affitti locale), comprensivi di telefono, energia elettrica, gas ed acqua si stimano, in 22.000 euro annui;
- si ritiene prudenzialmente di quantificare in 4.000 euro annui il costo per eventuali spese impreviste.

#### h) - Ricavi propri

Per determinare il flusso di entrate derivanti dalla vendita dei prodotti equo solidali, si procede *in primis* alla determinazione della politica di vendita per settori.

Sulla base dell'analisi di mercato già esaminata nei precedenti paragrafi e con l'ausilio dei soci si è



potuto ipotizzare un fatturato potenziale per area pari ad euro 63.751, con un incremento annuo del 5-10%.

**Il piano finanziario di riepilogo**

Categoria di costo	Costi complessivi di gestione		
	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Personale	€ 34.424,00	€ 34.424,00	€ 34.424,00
Manutenzione	€ 1.050,00	€ 1.071,00	€ 1.092,42
Costi di gestione operativa	€ 28.000,00	€ 28.560,00	€ 29.131,20
<b>Costo Totale</b>	<b>€ 63.474,00</b>	<b>€ 64.055,00</b>	<b>€ 64.647,62</b>

Settore di Vendita	Ricavi complessivi di gestione								
	Anno 1			Anno 2			Anno 3		
	Media Pezzi venduti	Costo Unitario	Ricavo Totale	Media Pezzi venduti	Costo Unitario	Ricavo Totale	Media Pezzi venduti	Costo Unitario	Ricavo Totale
Alimentare	1150	€8,00	€9.200	1196	€8,00	€9.568	1244	€8,00	€9.951
Artigianato	980	€20,00	€19.600	1019	€20,00	€20.384	1060	€20,00	€21.199
Cosmesi	420	€18,00	€7.560	437	€18,00	€7.862	454	€18,00	€8.177
Abbigliamento	520	€48,00	€24.960	541	€48,00	€25.958	562	€48,00	€26.997
Editoriale	286	€8,50	€2.431	297	€8,50	€2.528	309	€9,00	€2.784
<b>Ricavo Totale</b>	<b>3390</b>		<b>€63.751</b>	<b>3635</b>		<b>€66.301</b>	<b>3823</b>		<b>€69.108</b>

**B. 1.5 INDICAZIONE DEGLI INTERVENTI PREVISTI**

Descrivere dettagliatamente l'iniziativa prevista ed indicare le tipologie di interventi

*Progettazione, assistenza tecnica e consulenza*

intesi come:

Firma del legale rappresentante.....



- Costi da sostenere per attività di *Assistenza Tecnica*, derivanti dall'utilizzo di un portale internet della cooperativa, ed il cui importo stimato è pari ad €2.000,00
- Costi per la consulenza, derivanti dalla creazione di un piano di marketing con un costo pari ad € 5.100,00

Il piano di marketing, servendosi soprattutto dei risultati ottenuti dalle ricerche ed analisi di mercato, illustrerà come sono ottenute le proiezioni delle vendite . Dettaglierà, oltre alle proiezioni delle vendite, anche le linee guida della strategia di marketing, la politica delle vendite e del servizio offerto ai clienti, la politica di pricing, di distribuzione, di promozione e pubblicità. Tutto ciò renderà **coerente** la stima della quota di mercato che, attraverso le tue ricerche ed analisi, intende raggiungere la cooperativa.

*Attrezzature ed altri beni materiali ed immateriali (specificare la modalità di acquisizione)*

In tale voce, rientrano tutti i beni da acquistare direttamente, ed utili ai fini del raggiungimento dell'oggetto sociale della "Bottega Equa".

Va detto che, l'acquisto di tali beni (arredi ed attrezzature varie), permetteranno di allestire tutti gli interni dell'attività commerciale.

In conformità a quanto previsto dal bando, viene ricordato che il costo relativo a ciascun bene oggetto della presente domanda di agevolazione, risulta inferiore a € 516,46 così come riportato nell'ambito dell'allegato D.

*Formazione (per il dettaglio si rimanda alla sezione C)*

*Progettazione, assistenza tecnica e consulenza*

<b>Descrizione spesa</b>	<b>Erogatore</b>	<b>Importo</b>
Assistenza Tecnica	Euromediterranea spa	€ 2.000,00
Consulenza	Euromediterranea spa	€ 5.100,00
<b>TOTALE</b>		<b>€ 7.100,00</b>



*Attrezzature ed altri beni materiali ed immateriali*

Descrizione spesa	Erogatore	Importo
Nr. 2 Computer portatile composto da monitor 15" Sk madre	Arti Grafiche Malatesta	€ 1.028
Hd per suddetto computer - scheda video - DVD	Arti Grafiche Malatesta	€ 513
Ram di 1 Gb - tastierino numerico e Mouse	Arti Grafiche Malatesta	€ 516
Computer desktop composto da unità centrale scheda madre - scheda video - case - DVD	Arti Grafiche Malatesta	€ 516
Stampante Laser	Arti Grafiche Malatesta	€ 278
Monitor LCD 17 pollici per computer n. 1	Arti Grafiche Malatesta	€ 420
Monitor LCD 17 pollici per computer n. 2	Arti Grafiche Malatesta	€ 420
Nr 2 Scrivanie in legno da 140x80x72	Arti Grafiche Malatesta	€ 1.000
Nr. 3 Cassettiere in legno a 4 cassetti con ruote	Arti Grafiche Malatesta	€ 1.275
Nr 2 Sedie operative con braccioli e ruote a norma legge 626	Arti Grafiche Malatesta	€ 560
Nr. 4 Sedie interlocutore con braccioli e senza ruote	Arti Grafiche Malatesta	€ 1.460
Nr. 2 Armadio legno basso con porte in legno	Arti Grafiche Malatesta	€ 980
Nr. 2 Armadio legno alto con porte in cristalli colorati	Arti Grafiche Malatesta	€ 1.000
Nr. 2 Bancone in legno con piani e cassetti da metri 1	Arti Grafiche Malatesta	€ 960
Nr. 5 Sedie fisse per sala d'aspetto e 1 appendiabiti	Arti Grafiche Malatesta	€ 1.400
Fax laser a carta comune multifunzione	Arti Grafiche Malatesta	€ 435
Fotocopiatore Olivetti digitale mod. d16	Arti Grafiche Malatesta	€ 516
Video proiettore Epson o altra	Arti Grafiche Malatesta	€ 516

Firma del legale rappresentante.....



marca		
Lampada per suddetto videoproiettore	Arti Grafiche Malatesta	€ 480
Nr. 3 Gazebo	Arti Grafiche Malatesta	€ 996
Programma di Gestione clienti	Arti Grafiche Malatesta	€ 510
Programma di gestione Fornitori	Arti Grafiche Malatesta	€ 510
Programma di gestione magazzino	Arti Grafiche Malatesta	€ 510
Programma di gestione IVA	Arti Grafiche Malatesta	€ 510
Programma di gestione contabilità	Arti Grafiche Malatesta	€ 510
Programma per dichiarazione redditi	Arti Grafiche Malatesta	€ 510
Lettore ottico di codici a barre	Arti Grafiche Malatesta	€ 480
Registratore di cassa a norma di legge	Arti Grafiche Malatesta	€ 495
Programma di gestione lettura codici prodotti	Arti Grafiche Malatesta	€ 500
Metri 1 di scaffale per esposizione di merci (nr. 8)	Arti Grafiche Malatesta	€ 4.096
<b>TOTALE</b>		<b>€ 23.900,00</b>

*Formazione*

Descrizione spesa	Erogatore	Importo
Formazione per funzioni Imprenditoriali e gestionali	British Learning Centre	€ 4.000,00

L'IVA è ammissibile a finanziamento solo se in deducibile.

**B. 1.5 INDICAZIONE DELLA FATTIBILITA' ECONOMICO-FINANZIARIA DELL'IDEA PROGETTO**

Firma del legale rappresentante.....



## SEZIONE C

### INFORMAZIONI RELATIVE AL PERCORSO FORMATIVO

#### C. 1 DESCRIZIONE DELLA FIGURA PROFESSIONALE /COMPETENZA DA ACQUISIRE ATTRAVERSO L'INTERVENTO FORMATIVO

##### C. 1.1 TITOLO DEL PERCORSO FORMATIVO

La gestione di un'azienda commerciale

##### C. 1.2 NOME DELL'ENTE CHE EROGA IL PERCORSO FORMATIVO (indicare anche sede legale e gli estremi dell'accREDITAMENTO ai sensi della normativa della Regione Puglia)

Estremi di accreditamento: accreditamento del 29/12/2004 nr. 2023

denominazione e ragione sociale:	Associazione B.L.C. – British Learning Centre
natura giuridica:	Associazione
rappresentante legale:	Riccio Donato Leonardo
indirizzo:	Via Tarantino nr. 1
città: Foggia	prov. FG cap. 71100
tel.: 0881. 749127	fax: 0881.719644
referente del progetto:	Riccio Donato Leonardo
tel.: 0881 749127	fax: 0881.719644
e-mail: <a href="mailto:donatoleonardo@tiscali.it">donatoleonardo@tiscali.it</a>	

Firma del legale rappresentante.....



### C. 1.3 TIPOLOGIA PROFESSIONALE

- Manageriale
- Operativa
- Tecnico gestionale
- Tecnico specialista
- Altro

### C. 1.4 AREA ATTIVITÀ

- Ricerca e sviluppo
- Produzione
- Marketing e logistica
- Amministrazione
- Altro \_\_\_\_\_

## C. 2 CARATTERISTICHE DELLA FIGURA PROFESSIONALE

### C.2.1. Descrizione del contesto produttivo e organizzativo aziendale nel quale la figura è inserita o va ad inserirsi

Il settore in cui la figura professionale opererà è quello del commercio, una delle attività più antiche e più importanti svolte dall'essere umano. Lo scambio di beni ha costituito per millenni il veicolo per mezzo del quale persone e culture venivano in contatto, si conoscevano e stabilivano relazioni. Se anche il commercio non ha sempre avuto una valenza unicamente positiva (ad esempio, le antiche carovane del sale che attraversavano i deserti africani trasportavano anche schiavi) non vi è dubbio che si tratta di un'attività connaturata all'essere umano.

#### Caratteristiche del mercato equo e solidale

Il commercio equo e solidale è una tipologia di commercio alternativo che offre al consumatore la possibilità di dare senso ad un gesto quotidiano apparentemente poco importante ma dalle



implicazioni profonde: "la spesa".

Il commercio equo offre la possibilità di confrontarti con i problemi del commercio internazionale e con quelli altrettanto pressanti dei piccoli produttori del Sud, e contemporaneamente ti offre prodotti di cui garantisce l'eticità.

Il commercio equo e solidale basa le sue relazioni commerciali su di una serie di criteri operativi condivisi a livello internazionale dalle varie organizzazioni che operano nel settore.

Ai produttori viene assicurato un compenso equo, ossia in grado di garantire loro un degno tenore di vita, tenendo conto del lavoro impiegato e delle condizioni di vita. I prezzi stabiliti per i prodotti comprendono anche un margine da investire nello sviluppo dell'attività produttiva e in progetti di solidarietà.

I rapporti commerciali che si instaurano mirano a sostenere e favorire gli sforzi di sviluppo autonomo ed autogestito, creando nuovi posti di lavoro effettivo e promuovendo un processo produttivo adeguato alle condizioni locali, che non crei dipendenza e che sia rispettoso dell'ambiente.

Il commercio equo evita ogni genere di intermediario commerciale, privilegiando il rapporto diretto con le strutture organizzate dei produttori. In tal modo viene eliminata una causa di sfruttamento e si contribuisce a spostare un'ulteriore porzione di reddito dalla parte del produttore. La continuità del rapporto è un'altra importante modalità di sostegno.

Le "botteghe del mondo" sono organizzate come associazioni o cooperative senza fine di lucro, e si caratterizzano come soggetti dell'economia no profit che agiscono nel contesto del commercio equo e solidale. Esse non si limitano alla vendita dei prodotti del commercio equo, ma propongono iniziative che vanno nella direzione di un modello di sviluppo più giusto, umano e sostenibile.

### C. 2.2 Attività

La figura che si intende formare deve necessariamente avere competenze gestionali e tecnico professionali richieste dal settore.

Le figure impegnate nella bottega devono essere in grado di svolgere le seguenti attività.

#### Area gestionale

- Gestire i rapporti con i clienti e i fornitori
- individuare le risorse necessarie, tra quelle disponibili;
- stabilire obiettivi e modalità di realizzazione dei processi produttivi;
- coordinare le attività dei gruppi di lavoro;
- prendere le decisioni più idonee perché gli obiettivi aziendali siano rispettati;
- negoziare le risorse necessarie;
- monitorare lo stato di realizzazione delle diverse fasi di lavoro.



Area vendita e marketing

- promuovere i prodotti presenti nel punto vendita
- accogliere ed assistere la clientela
- informare il cliente ed orientarlo alla scelta

**C. 2.3 Ambito relazionale**

I principali interlocutori di tale figura sono i fornitori ed i clienti, la lui relazione, soprattutto con questi ultimi può migliorare attraverso una efficace azione di marketing e pubblicizzazione.

**C. 2.4 Altro** (specificare)

**C. 2.5 TITOLO DI STUDIO DI BASE**

- Nessun titolo
- Licenza media inferiore**
- Diploma o attestato di qualifica
- Diploma
- Diploma parauniversitario o universitario
- Laurea



### C. 3 DESCRIZIONE ATTIVITÀ FORMATIVA

#### C. 3.1. CARATTERISTICHE DEL/I DESTINATARIO/I DELL'ATTIVITÀ FORMATIVA

**Posizione all'interno del soggetto richiedente (socio, dipendente, componente organo direttivo)**

L'attività formativa è rivolta ad un socio della cooperativa sociale Saman e a due soggetti svantaggiati esterni all'azienda che saranno successivamente assunti per gestire le attività della "bottega".

#### C. 3.2 LUOGHI DI SVOLGIMENTO DELL'INTERVENTO

L'intervento formativo sarà svolto presso la sede operativa accreditata dell'Ente di Formazione British Learning Center, ovvero a Foggia in P. Tarantino, 1

#### C. 3.3 OBIETTIVI DELL'ATTIVITÀ FORMATIVA

L'attività formativa di supporto all'idea progettuale mira a trasferire competenze tecnico operative in materia di:

- il settore del commercio equo e solidale
- gestione di impresa
- marketing e comunicazione

Lo scopo è preparare adeguatamente il gruppo prescelto per gestire il punto di vendita "bottega". Nello specifico alla fine del percorso formativo i partecipanti saranno in grado di:

Area gestionale:

gestire i rapporti con clienti e fornitori;  
gestire l'organizzazione delle risorse umane;  
conoscere le principali norme che regolano il mercato equo e solidale;

Area Marketing e vendita:

accogliere ed informare l'utente;  
orientare l'utente alla scelta;  
elaborare un piano di marketing;



Area Comunicazione:

elaborare un piano di comunicazione e promozione;

**C. 3.4 MOTIVAZIONE DELL'INTERVENTO FORMATIVO**

(descrivere sinteticamente le situazioni o la problematica su cui si vuole intervenire)

L'idea nasce dalla volontà di inserire due soggetti svantaggiati nel mercato del lavoro offrendo loro la possibilità di gestire un punto vendita, la bottega, coordinati da una figura interna alla cooperativa.

L'attività formativa, dunque, diventa un'azione di supporto e qualificante per la preparazione delle figure che gestiranno l'attività commerciale

**C. 3.5. ARTICOLAZIONE DELL'INTERVENTO PREVISTO IN FASI E MODULI/UNITA' DIDATTICHE**  
(riempire per ogni modulo e unità didattica)

*MODULO/UNITA' DIDATTICA N.\_1\_*

*TECNICHE E STRUMENTI PER LA GESTIONE AZIENDALE*

*OBIETTIVI FORMATIVI*

Il modulo si propone di fornire le basi conoscitive e gli strumenti applicativi per la gestione dell'attività commerciale.

*CONTENUTI*

Il modulo approfondirà i seguenti argomenti:

- Il budget
- Processi decisionali
- Le politiche di gestione



<p><i>MODULO/UNITA' DIDATTICA N._2__</i> <i>MARKETING E VENDITA</i></p>
<p><i>OBIETTIVI FORMATIVI</i></p> <p>Il modulo mira a trasferire le teorie e le tecniche più aggiornate del marketing operativo e dell'attività di vendita.</p>
<p><i>CONTENUTI</i></p> <p>Il modulo approfondirà i seguenti argomenti:</p> <p>Il piano di marketing programmazione delle attività commerciali Strumenti e tecniche di vendita</p>
<p><i>MODULO/UNITA' DIDATTICA N._3__</i> <i>COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA</i></p>
<p><i>OBIETTIVI FORMATIVI</i></p> <p>Il modulo intende trasferire ai partecipanti le competenze necessarie per la elaborazione di piani efficaci di comunicazione interna ed esterna all'azienda, al fine di influire in maniera positiva sia sul rapporto interno tra collaboratori sia nel dialogo e nel confronto con le comunità.</p>
<p><i>CONTENUTI</i></p> <p>Il modulo approfondirà i seguenti argomenti:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La comunicazione: concetto, processi e strumenti</li><li>- Comunicazione interna ed esterna: strategie di comunicazione e gestione dell'informazione</li><li>- Strumenti di comunicazione interna ed esterna</li></ul>

Firma del legale rappresentante.....



- La valutazione della comunicazione: funzione e strumenti

### C. 3.6. METODOLOGIE DI INTERVENTO

L'intervento formativo fonda le sue basi su un'articolata metodologia didattica:

1. Metodologie didattiche tradizionali, quali lezioni ed esercitazioni in aula, finalizzate ad approfondire ed integrare nozioni e a fornire tecniche e strumenti di lavoro, consentendo lo sviluppo sistemico di conoscenze e competenze.
2. Metodologie di didattica attiva, quali analisi di casi, role playing, training on the job, tese allo sviluppo di capacità e comportamenti orientati alla interdisciplinarietà e al lavoro in team;
3. Formazione a distanza

Le lezioni frontali, si susseguiranno alle esercitazioni individuali e di gruppo, con particolare attenzione allo sviluppo delle capacità fondamentali quali la leadership, l'integrazione, il problem solving, lo sviluppo personale, la comunicazione interpersonale, il decision making, al fine di contribuire alla costituzione di un affiatato gruppo di lavoro.

### C. 3.7. STRUMENTI E MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATI

Per ciascun modulo formativo saranno elaborate delle dispense sui singoli argomenti che saranno consegnati ai partecipanti sia su supporto cartaceo che su supporto informatico.

Per lo svolgimento delle lezioni saranno utilizzate i seguenti strumenti didattici:

- tracce per esercitazioni
- tabelle/grafici
- slides di presentazione

### C. 3.8. ESITI ATTESI DALL'INTERVENTO

Firma del legale rappresentante.....



*c.3.8. a) Relativamente agli utenti*

Di seguito si riportano i risultati attesi dall'intervento formativo in termini di:

*Sapere*

- Conoscere la normativa che disciplina il mercato alternativo equo e solidale
- Conoscere le nozioni principali di gestione di una attività commerciale
- Conoscere le nozioni principali di marketing
- Conoscere le nozioni principali dell'attività di vendita
- Conoscere le nozioni principali della comunicazione interna ed esterna all'azienda

*Saper fare*

- Intrattenere rapporti con i clienti ed i fornitori;
- Elaborare un piano finanziario
- Elaborare un piano di lavoro
- Elaborare un piano di comunicazione e pubblicizzazione
- Gestire un'attività commerciale
- Informare ed orientare il cliente

*Saper essere*

- Capacità manageriali
- Capacità relazionali
- Capacità di Problem solving
- Capacità di analisi e previsione



*c.3.8. b) Relativamente al soggetto proponente*

I risultati attesi dall'intervento per la cooperativa sociale "Saman" sono:

- Nr. 3 soggetti che hanno portato a termine il percorso formativo;
- Nr. 3 soggetti che hanno approfondito l'argomento della gestione aziendale;
- Nr. 3 soggetti che hanno approfondito l'argomento del marketing e della vendita;
- Nr. 3 soggetti che hanno approfondito l'argomento della comunicazione interna ed esterna all'azienda;

**C. 3.9. STRUTTURA DEL CORSO**

<b>DURATA DEL PROGETTO IN ORE</b>	<u>67</u>
<b>DURATA DEL PROGETTO IN MESI</b>	<u>2</u>
<b>DATA DI AVVIO PREVISTA</b>	<u>03/09/2007</u>
<b>DATA DI CONCLUSIONE</b>	<u>03/11/2007</u>

Formazione d'aula	n.ore	55	% sul totale	82%
Formazione a distanza	n.ore	12	% sul totale	18%
Formazione sul lavoro	n.ore		% sul totale	
<b>Totale ore</b>		<b>67</b>		<b>100%</b>

Si ricorda che la durata minima della formazione è di ore 30.



**SEZIONE D**

**CRONOPROGRAMMA DEL PROGETTO**

Periodo	Luglio 07	Agosto 07	Settembre 07	Ottobre 07	Novembre 07	Dicembre 07	Gennaio 08	Febbraio 08	Marzo 08	Aprile 08
<b>Firma della convenzione</b>										
<b>Acquisto delle attrezzature</b>										
<b>Allestimento della struttura</b>										
<b>Realizzazione del sito Internet</b>										
<b>Realizzazione attività formative</b>										
<b>Creazione piano di marketing</b>										
<b>Inizio operatività della "Bottega Equa"</b>										

Firma del legale rappresentante.....