

MODELLO D

SCHEDA DI PROGETTO
(Carattere: Tahoma – Dimensione carattere: 10)

1a.- Titolo

Non fare della tua vita un gioco – Per l'educazione al gioco responsabile e la prevenzione delle ludopatie

1b - Durata

(Indicare la durata in mesi. Minimo 12 mesi - Massimo 18 mesi, a pena di esclusione)

15 mesi

2 - Obiettivi generali¹

Devono essere indicati massimo n. 3 obiettivi, graduandoli in ordine di importanza 1 maggiore – 3 minore.

- Promuovere la salute e il benessere per tutti e per tutte le età [1]
- Promuovere un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti;
- Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti;
- Promuovere le pari opportunità e contribuire alla riduzione delle disuguaglianze;
- Promuovere società giuste, pacifiche ed inclusive [2]
- Promuovere un'agricoltura sostenibile e responsabile socialmente.

3 – Aree prioritarie di intervento²

Devono essere indicate massimo n. 3 aree prioritarie di intervento, graduandole da 1 a 3 in ordine di importanza: 1 maggiore – 3 minore.

- Contrasto delle forme di sfruttamento del lavoro, in particolare in agricoltura, e del fenomeno del caporalato;
- Sviluppo della cultura del volontariato, in particolare tra i giovani e all'interno delle scuole;
- Sostegno all'inclusione sociale, in particolare delle persone con disabilità e non autosufficienti;
- Prevenzione e contrasto delle dipendenze, ivi inclusa la ludopatia [1];
- Prevenzione e contrasto delle forme di violenza, discriminazione e intolleranza, con particolare riferimento a quella di genere e/o nei confronti di soggetti vulnerabili;
- Contrasto a condizioni di fragilità e di svantaggio della persona al fine di intervenire sui fenomeni di marginalità e di esclusione sociale, con particolare riferimento alle persone senza dimora, a quelle in condizioni di povertà assoluta o relativa e ai migranti [2];
- Sviluppo e rafforzamento della cittadinanza attiva, della legalità e della corresponsabilità, anche attraverso la tutela e la valorizzazione dei beni comuni;
- Sostegno alle attività di accompagnamento al lavoro di fasce deboli della popolazione ;
- Contrasto alle solitudini involontarie specie nella popolazione anziana attraverso iniziative e percorsi di coinvolgimento partecipato [3];
- Sviluppo di forme di welfare generativo di comunità anche attraverso il coinvolgimento attivo e partecipato in attività di utilità sociale dei soggetti che beneficiano di prestazioni di integrazione e sostegno al reddito nonché degli altri appartenenti alle categorie di cui all'articolo 1 comma 312 della legge 28/12/2015, n. 208 e all'articolo 1, commi 86 e 87 della legge 11 dicembre 2016, n. 232);
- Sviluppo delle reti associative del Terzo settore e rafforzamento della loro capacity building, funzionale all'implementazione dell'offerta di servizi di supporto agli enti del Terzo settore;
- Sensibilizzazione e promozione del sostegno a distanza.

4- Linee di attività³

Attività di interesse generale, in coerenza con gli statuti dell'ente proponente

[] a) interventi e servizi sociali ai sensi dell'articolo 1, commi 1 e 2, della legge 8 novembre 2000, n. 328, e successive modificazioni, e interventi, servizi e prestazioni di cui alla legge 5 febbraio 1992, n. 104, e alla legge 22 giugno 2016, n. 112, e successive modificazioni;

¹ Gli obiettivi individuati dall'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile (http://unric.org/it/images/Agenda_2030_ITA.pdf), i progetti e le iniziative da finanziare con le risorse del Fondo per l'anno 2017 dovranno concorrere al raggiungimento degli obiettivi generali, così come prescritto nell'Avviso 1/2017, paragrafo 2.1..

² Paragrafo 2.2. dell'Avviso 1/2017.

³ Ricomprese tra quelle di cui all'articolo 5 del d.lgs. 117/2017 di cui al paragrafo 2.3 dell'Avviso 1/2017.

- b) interventi e prestazioni sanitarie;
- c) prestazioni socio-sanitarie di cui al decreto del Presidente del Consiglio dei ministri 14 febbraio 2001, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 129 del 6 giugno 2001, e successive modificazioni;
- d) educazione, istruzione e formazione professionale, ai sensi della legge 28 marzo 2003, n. 53, e successive modificazioni, nonché le attività culturali di interesse sociale con finalità educativa;
- e) interventi e servizi finalizzati alla salvaguardia e al miglioramento delle condizioni dell'ambiente e all'utilizzazione accorta e razionale delle risorse naturali, con esclusione dell'attività, esercitata abitualmente, di raccolta e riciclaggio dei rifiuti urbani, speciali e pericolosi;
- f) interventi di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale e del paesaggio, ai sensi del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, e successive modificazioni;
- g) formazione universitaria e post-universitaria;
- h) ricerca scientifica di particolare interesse sociale;
- i) organizzazione e gestione di attività culturali, artistiche o ricreative di interesse sociale, incluse attività, anche editoriali, di promozione e diffusione della cultura e della pratica del volontariato e delle attività di interesse generale di cui al presente articolo;
- j) radiodiffusione sonora a carattere comunitario, ai sensi dell'articolo 16, comma 5, della legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni;
- k) organizzazione e gestione di attività turistiche di interesse sociale, culturale o religioso;
- l) formazione extra-scolastica, finalizzata alla prevenzione della dispersione scolastica e al successo scolastico e formativo, alla prevenzione del bullismo e al contrasto della povertà educativa;
- m) servizi strumentali ad enti del Terzo settore resi da enti composti in misura non inferiore al settanta per cento da enti del Terzo settore;
- n) cooperazione allo sviluppo, ai sensi della legge 11 agosto 2014, n. 125, e successive modificazioni;
- o) attività commerciali, produttive, di educazione e informazione, di promozione, di rappresentanza, di concessione in licenza di marchi di certificazione, svolte nell'ambito o a favore di filiere del commercio equo e solidale, da intendersi come un rapporto commerciale con un produttore operante in un'area economica svantaggiata, situata, di norma, in un Paese in via di sviluppo, sulla base di un accordo di lunga durata finalizzato a promuovere l'accesso del produttore al mercato e che preveda il pagamento di un prezzo equo, misure di sviluppo in favore del produttore e l'obbligo del produttore di garantire condizioni di lavoro sicure, nel rispetto delle normative nazionali ed internazionali, in modo da permettere ai lavoratori di condurre un'esistenza libera e dignitosa, e di rispettare i diritti sindacali, nonché di impegnarsi per il contrasto del lavoro infantile;
- p) servizi finalizzati all'inserimento o al reinserimento nel mercato del lavoro dei lavoratori e delle persone di cui all'articolo 2, comma 4, del decreto legislativo recante revisione della disciplina in materia di impresa sociale, di cui all'articolo 1, comma 2, lettera c), della legge 6 giugno 2016, n. 106;
- q) alloggio sociale, ai sensi del decreto del Ministero delle infrastrutture del 22 aprile 2008, e successive modificazioni, nonché ogni altra attività di carattere residenziale temporaneo diretta a soddisfare bisogni sociali, sanitari, culturali, formativi o lavorativi;
- r) accoglienza umanitaria ed integrazione sociale dei migranti;
- s) agricoltura sociale, ai sensi dell'articolo 2 della legge 18 agosto 2015, n. 141, e successive modificazioni;
- t) organizzazione e gestione di attività sportive dilettantistiche;
- u) beneficenza, sostegno a distanza, cessione gratuita di alimenti o prodotti di cui alla legge 19 agosto 2016, n. 166, e successive modificazioni, o erogazione di denaro, beni o servizi a sostegno di persone svantaggiate o di attività di interesse generale a norma del presente articolo;
- v) promozione della cultura della legalità, della pace tra i popoli, della nonviolenza e della difesa non armata;
- w) promozione e tutela dei diritti umani, civili, sociali e politici, nonché dei diritti dei consumatori e degli utenti delle attività di interesse generale di cui al presente articolo, promozione delle pari opportunità e delle iniziative di aiuto reciproco, incluse le banche dei tempi di cui all'articolo 27 della legge 8 marzo 2000, n. 53, e i gruppi di acquisto solidale di cui all'articolo 1, comma 266, della legge 24 dicembre 2007, n. 244;
- x) cura di procedure di adozione internazionale ai sensi della legge 4 maggio 1983, n. 184;
- y) protezione civile ai sensi della legge 24 febbraio 1992, n. 225, e successive modificazioni;
- z) riqualificazione di beni pubblici inutilizzati o di beni confiscati alla criminalità organizzata.

5 – Descrizione dell'iniziativa / progetto (Massimo due pagine)

Esporre sinteticamente:

5.1. Ambito territoriale del progetto (indicare le regioni, province e comuni in cui si prevede in concreto la realizzazione delle attività)

Il progetto ha rilievo nazionale e copre 21 regioni, con particolare attenzione e capillarità nelle regioni del Centro-Sud, che presentano una maggiore incidenza dei fenomeni della ludopatia e più diffusi profili di rischio fra la popolazione. Le attività in presenza e le manifestazioni pubbliche organizzate dal progetto si svolgeranno con la seguente modalità e copertura geografica:

- **20 eventi di Flash Mob in 11 regioni/province:** 2 in Lombardia (Milano), Emilia Romagna (Rimini), 2 in Abruzzo (Pescara e Chieti), 2 nel Lazio (Frosinone e Roma), 3 in Campania (Salerno, Giugliano e Nola), 3 in Puglia (Bari e 2 a Lecce), Sicilia (Catania), Umbria (Terni), Piemonte (Torino), 2 in Veneto (Verona), 2 in Toscana (Aulla -Ms e Empoli -FI);

- **10 eventi in piazza/fiera/scuola/manifestazione pubblica, con il Tour Itinerante del Cubo** (struttura mobile multimediale informativa) **in 10 regioni:** Sardegna, Marche, Basilicata, Molise, Friuli Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige; Calabria, Liguria, Val D'Aosta.

5.2. Esigenze e bisogni individuati e rilevati a livello delle singole regioni/territori

L'Italia è il mercato europeo più importante nel settore del gioco: 95 miliardi di euro nel 2016 è il fatturato del solo mercato legale (pari al 4,4% del PIL nazionale) con un incremento del 7% sull'anno precedente ed una tendenza duratura alla crescita: un settore che ha raddoppiato il suo volume di affari in soli 9 anni. Sono oltre 1 milione le persone dipendenti dal gioco e quasi 2 milioni i giocatori a rischio, ovvero coloro che investono somme importanti in relazione al proprio tenore di vita e che giocano molto assiduamente, pur non essendo giocatori compulsivi.

La lunga e profonda crisi economica ha deteriorato il potere d'acquisto delle famiglie e determinato situazioni diffuse di povertà e disagio sociale, alle quali un forte aumento della tendenza ad "affidarsi alla sorte" ha visto associarsi l'attitudine al gioco assiduo, quando non patologico. Molti individui e famiglie che non dispongono più di risorse sufficienti alla conduzione di una vita dignitosa, hanno cercato nel gioco, anche d'azzardo, un rifugio ed una "chance" di riscatto, cadendo facilmente in un circolo vizioso di dipendenza e progressivo, ulteriore impoverimento e sovraindebitamento.

In questo contesto, i giovani e giovanissimi giocatori rappresentano una categoria a rischio potenzialmente molto elevato, più delle altre esposte al richiamo del gioco illegale, ove il limite di età li escluda dal gioco legale. Ciò anche in relazione al ridursi delle aspettative di realizzazione professionale, stante il persistere della grave disoccupazione giovanile: chi si percepisce "senza futuro" può essere facilmente spinto a tentare la sorte, alla ricerca di una soluzione alternativa per la propria sussistenza.

Questi fenomeni non possono che suscitare riflessioni importanti sulle gravi conseguenze sociali che una insufficiente attività di sensibilizzazione ed educazione al gioco responsabile può determinare, anche in considerazione del consistente ampliamento dell'offerta di giochi e dei canali di accesso, inclusi i pc e gli smartphone, che offrono gioco online h24, eliminando finanche le barriere fisiche all'accanimento. Si intensificano costantemente infine le campagne pubblicitarie aventi ad oggetto giochi, lotterie e scommesse.

Le regioni del Centro-Sud presentano più elevata incidenza, rispetto alla media nazionale, della disoccupazione e della sottooccupazione, come anche dell'infiltrazione nel tessuto sociale da parte di organizzazioni criminali, soprattutto a carattere organizzato, che prosperano anche sul gioco d'azzardo (sia legale che illegale) e sul connesso fenomeno dell'usura (il 10% dei giocatori patologici è vittima di usura e un altro 10% commette piccoli furti anche in famiglia per procurarsi denaro).

5.3. Idea a fondamento della proposta progettuale, anche attraverso una breve ricostruzione di contesto e di realizzazione a livello regionale/locale

Sulla base delle raccomandazioni e linee di intervento emerse in numerosi studi a livello accademico ed istituzionale, il presente progetto intende realizzare una serie di azioni, di elevato impatto qualitativo e quantitativo, finalizzate alla prevenzione e al contrasto del fenomeno della ludopatia e delle altre forme di disagio ad essa correlate, tramite specifici strumenti ed iniziative, volte ad un'ampia comunicazione sociale diretta al pubblico generale e ai giovani dai 15 ai 25 anni in particolare.

La campagna si svolgerà mediante un Tour Itinerante (stand multimediale), una serie di Flash Mob organizzati in piazza o presso fiere, università e scuole, una serie di incontri con i giovani e una conferenza-spettacolo finale. Sarà incentrata sui seguenti cardini:

- **sensibilizzare alla fallacia dell'affidarsi a giochi di sorte e alle scarse possibilità effettive di arricchirsi giocando** (evidenza e dimostrazione statistica), oltre che alle gravi conseguenze del gioco compulsivo (testimonianze e storie di vita);

- incoraggiare **all'atteggiamento proattivo, all'autodeterminazione nel progetto di vita, alla ricerca di emozioni attraverso sfide "sane" come i giochi di abilità, lo sport e la socialità**, in opposizione al gioco passivo (es. la slot machine, il "gratta e vinci") ed all'isolamento, marginalità e all'esclusione che esso determina. Testimonial della campagna saranno, grazie alle partnership attivate dal progetto, i vincitori di medaglia d'oro olimpica che aderiscono all'Associazione AMOVA (Associazione Medaglie d'Oro al Valore Atletico), i campioni di scacchi (Associazione Italiana Scacchi), ecc.;

- **offrire supporto ed orientamento sia alle persone affette da ludopatia o a rischio, che ai loro familiari**, tramite attività di ascolto e indirizzamento ai competenti servizi socio-sanitari attivi sul territorio;

- **approfondire con uno studio demoscopico l'atteggiamento dei giovanissimi rispetto al gioco d'azzardo**, anche online, per cogliere gli elementi emergenti a carattere culturale ed i modelli comportamentali che influenzano e rafforzano la motivazione dei giovani al gioco, in modo da trarne elementi utili a guidare le attività educative non solo del progetto, ma anche degli attori del processo

educativo formale ed informale;

- **realizzare un approccio multi-stakeholder al problema.** Essenziale è il coinvolgimento sul territorio dei principali attori impegnati sul tema (enti, istituzioni, società civile) al fine di condividere strategie e sviluppare e realizzare insieme iniziative e attività. Si prevede di coinvolgere Camere di commercio;

L'idea è di attivare modalità di comunicazione innovative ed accattivanti, di elevato impatto emotivo, sia basate sulla partecipazione individuale (la visita esperienziale allo stand e il contatto con gli operatori specializzati che lo presenziano, la helpline, il sondaggio) **che su quella collettiva** (i flash mob e gli incontri, la conferenza-spettacolo), accostando modelli positivi di approccio al gioco, con la necessaria diffusione di consapevolezza sul fenomeno e sui rischi ad esso correlati.

Il progetto, inoltre, promuovendo l'attività sportiva e i suoi ideali di correttezza, lealtà, sacrificio, trasparenza e rispetto delle regole del gioco, intende offrire ai giovani degli strumenti utilissimi per sviluppare una maggiore capacità di fronteggiare le difficoltà della vita, offrendo l'esempio più evidente di correlazione tra impegno e risultato e collegandolo ai valori morali, alla condivisione e alla socialità, agli aspetti ludici ed emozionali che il "gioco" sportivo reca con sé.

5.4. Metodologie

Indicare con una X la metodologia dell'intervento proposto, nella realizzazione di quanto indicato ai punti precedenti del paragrafo 5

A) Innovative rispetto:

al contesto territoriale

alla tipologia dell'intervento

alle attività dell'ente proponente (o partners o collaborazioni, se previste).

B) pilota e sperimentali, finalizzate alla messa a punto di modelli di intervento tali da poter essere trasferiti e/o utilizzati in altri contesti territoriali.

C) di innovazione sociale, ovvero attività, servizi e modelli che soddisfano bisogni sociali (in modo più efficace delle alternative esistenti) e che allo stesso tempo creano nuove relazioni e nuove collaborazioni accrescendo le possibilità di azione per le stesse comunità di riferimento.

Specificare le caratteristiche:

La metodologia è basata su un mix di approcci comunicativi per quanto riguarda la conduzione della campagna di sensibilizzazione e prevenzione:

- **un approccio emozionale, che si basa sulla forza evocativa delle testimonianze, sia positive che negative, sui principi della peer education e sull'uso di testimonial** (prevalentemente gli atleti campioni olimpici dell'associazione AMOVA); questo approccio è usato nel Tour itinerante con lo stand multimediale "Cubo", con i Flash Mob, gli incontri con i giovani e la diffusione dei video educativi;

- **un approccio razionale, basato sulla dimostrazione matematica del carattere illusorio della vincita al gioco come possibilità di risoluzione dei problemi, sull'evidenza dell'impatto negativo a livello sociale ed economico della ludopatia, sulle maggiori possibilità di trovare valide soluzioni di realizzazione personale con l'impegno e con la relazionalità.** Questo approccio è applicato negli incontri con i giovani, nei contenuti della brochure e delle pagine web, oltre che nella Conferenza Spettacolo "Fate il nostro gioco" affidata alla società TAXI 1729, specializzata nella divulgazione matematica e da anni impegnata nelle attività di prevenzione della ludopatia.

- **Un altro importante aspetto metodologico è la costruzione di una rete di collaborazione territoriale che mette in sinergia le istituzioni locali impegnate nelle politiche di prevenzione e di contrasto, i servizi socio-assistenziali, le organizzazioni attive nell'assistenza individuale delle persone con disagio e le varie comunità educanti** (scuole, università, parrocchie, centri sportivi, circoli ricreativi), facendo sì che gli sforzi convergano e siano improntati ad una comune strategia.

La campagna avrà dunque momenti ludici e di forte coinvolgimento del pubblico, momenti di confronto politico, così come momenti di riflessione sugli aspetti sociologici e psicosociali della ludopatia; evidenzierà i "numeri" del fenomeno e le motivazioni individuali approfondite con l'indagine demoscopica; attiverà servizi di ascolto ed orientamento, susciterà nel pubblico generale una sensibilità al problema che può giovare sotto molti aspetti.

Il carattere innovativo e pioniere del progetto è anche nell'uso di strumenti tecnologici graditi al target ed accattivanti:

- Chat on line con il servizio di ascolto ed assistenza individuale

- Chat Bot: strumento di assistenza online, in modalità self service che, attraverso delle domande/risposte pre caricate permetterà di fornire una risposta immediata agli interrogativi più frequenti del cittadino.

- utilizzo di Programmi e Piattaforme nuove (Google For Non Profits)

- Aggregatore di FEED RSS (News Feed): permetterà il costante aggiornamento automatico ogni 60 minuti dei contenuti sul Sito dedicato, secondo argomenti e chiavi pre impostate sulla tematica di riferimento.

6 - Risultati attesi (Massimo due pagine)

Con riferimento agli obiettivi descritti al precedente paragrafo, indicare:

1. destinatari degli interventi (specificando tipologia, numero e fascia anagrafica, nonché modalità per la loro individuazione);

<i>Destinatari degli interventi</i>	<i>Numero</i>	<i>Modalità di individuazione</i>
Giovani 15-25 anni	50.000	- Post su Gruppi Facebook a target giovanile, portali dedicati a scuola e università - Locandine esposte in scuole e università - Stand del Tour itinerante in piazza, nelle fiere, nelle scuole e nelle università - Attività di ascolto e orientamento individuale (helpline) - Attività di sondaggio (interviste)
Pubblico generale	200.000	- Eventi pubblici del progetto (Tour Itinerante, incontri e Flash mob) - campagna di comunicazione del progetto mediante il sito web del progetto e i siti web, le pubblicazioni e le rete degli associati dei proponenti - campagna mediatica (sia testate tradizionali cartacee/TV /Radio che online) - campagne locali attivate dalle sedi territoriali dei proponenti - associazioni e enti locali aderenti esterni al progetto mediante i loro canali comunicativi e la rete degli associati (soggetti moltiplicatori)
Giocatori assidui e compulsivi e loro familiari	500	- Eventi pubblici in piazza e comunicazione mediatica, associazioni attive sul territorio che offrono assistenza alle persone con disagio, parrocchie ecc. Attività di promozione della Helpline
Scuole e Università, ass. sportive e altre comunità educanti	20	- Invio di lettere ed inviti a partecipare con testimonianze anche di loro progetti/iniziative/campagne e materiali educativi (reciproca promozione) - organizzazione di incontri con i giovani e Flash Mob nelle loro sedi - offerta di materiali e risorse didattiche, testimonial per incontri con i ragazzi
Stakeholders istituzionali e non, nazionali, regionali e locali	500	- Invito (lettera di proposta di collaborazione) a promuovere il progetto ed a promuovere i loro servizi/attività/politiche di intervento, negli eventi del progetto, a: - servizi territoriali a carattere socio-sanitario - competenti assessorati comunali, regionali e provinciali - associazioni e fondazioni, parrocchie, centri di aggregazione, imprese
Assistenti sociali/psicoterapeuti centri x dipendenze	100	- Lettera di proposta di collaborazione e sinergia con le attività progettuali, rivolta alle rispettive associazioni professionali; messa a disposizione dei materiali e delle risorse online del progetto, invito ad eventi come relatori.

1. *le ragioni per le quali le attività previste dovrebbero migliorarne la situazione;*

I giovani e giovanissimi che si affacciano alla vita fuori della famiglia senza certezze di un futuro stabile e senza chiare risorse per avviare un progetto di vita, possono trovare nelle attività progettuali preziosi spunti di riflessione sul giusto approccio alle difficoltà ed alle sfide del lavoro e dell'inserimento sociale: verrà loro testimoniato ed ampiamente illustrato il valore del cercare dentro se stessi la forza per avviare il proprio percorso di autonomia e il "coraggio della quotidianità", rifuggendo le tentazioni di cercare nella vincita al gioco la soluzione facile ai problemi di sussistenza, come a quelli di costruzione identitaria e di affermazione personale. Tutto l'insieme dei messaggi veicolati in varie forme dalla campagna informativa ed educativa tenderà a mostrare le vie alternative di approccio ai problemi, l'esito infausto di un percorso di progressivo affidamento della propria vita alla sorte (il percorso che porta alla ludopatia e successivamente all'emarginazione sociale e affettiva) e l'esito positivo di un percorso, opposto, di paziente costruzione dei rapporti, delle competenze, della capacità di cogliere opportunità e di mettersi in gioco, sfidando se stessi e i propri limiti (che porta a conseguire risultati forse meno eclatanti ma sicuramente più sostenibili e più inclusivi). Ai giovani verrà anche illustrato il valore dello spirito sportivo e la valida applicazione dei principi di base dell'atteggiamento sportivo a tutti i contesti di vita (lavoro, rapporti sociali, problemi di salute, difficoltà economiche ecc.).

Il pubblico generale verrà sensibilizzato all'esistenza del fenomeno della ludopatia: molte persone che non si sono mai rese conto della sua incisività e gravità, potranno sviluppare un atteggiamento più consapevole ed una maggiore sensibilità verso i sintomi di disagio tipici ad esso associati, acquisendo la capacità di riconoscere e segnalare un caso a rischio" ai familiari o agli amici della persona interessata, per eventualmente attivare catene di aiuto. Potranno inoltre contribuire alla crescita di una coscienza collettiva che stigmatizza il gioco illegale, presta particolare attenzione alla protezione dei minori, veicola messaggi di responsabilità e non alimenta l'attribuzione di valore incondizionato all'idea della vincita che "risolve" i problemi di una vita. Inoltre, la campagna veicolerà al pubblico la consapevolezza della reale scarsa probabilità statistica di una vincita ingente, mostrando come le piccole vincite siano strumento di induzione ulteriore al gioco e mai una reale opportunità di guadagno: con l'ausilio di modelli divulgativi basati sulla matematica e sulla statistica, il pubblico comprenderà l'inganno sottostante alla falsa credenza che "più si gioca, più probabilità si hanno di vincere" e il valore del gioco nell'immaginario collettivo potrà tornare ad essere quello di un passatempo divertente, cui dedicarsi con grande moderazione.

Nelle aree con più elevata incidenza del disagio socio-economico, fra cui segnatamente le regioni del Mezzogiorno e le zone rurali, la campagna del progetto promuoverà modelli di comportamento e sistemi valoriali meno favorevoli all'infiltrazione nel tessuto sociale da parte di organizzazioni criminali, contribuendo a

combattere le sottoculture che tipicamente si radicano meglio dove c'è povertà e basso livello culturale (la superstizione, la tendenza ad affidarsi al fato, l'indulgenza verso la malavita che in qualche modo alimenta il sistema economico locale); il progetto veicola un modello di interpretazione della realtà e di risposta individuale ai problemi sociali, basati su agenti di socializzazione e contrasto alla devianza come la pratica sportiva e la cittadinanza attiva, il ricorso al sostegno istituzionale e la solidarietà. In questo modo, si favorisce la percezione di alternative possibili al percorso di emarginazione inesorabile che chi si percepisce privo di speranza e di prospettiva può intraprendere iniziando a giocare d'azzardo.

Ai giocatori assidui e ai giocatori compulsivi, il progetto può offrire occasioni di riflessione ed autoanalisi, maturazione della consapevolezza di avere un disagio da affrontare, ma anche sostegno ed orientamento nella richiesta di aiuto e nell'accesso ai servizi territoriali competenti e ai centri specializzati nelle dipendenze; analogamente, ai loro familiari ed amici che vengano in contatto con le attività e le expertise del progetto, saranno trasmesse capacità di interpretazione della situazione ed incoraggiamento ad attivare la richiesta di aiuto. **Ancora, a chi per finanziare il vizio del gioco si sia trovato nel sovra-indebitamento o sia a rischio di usura**, saranno illustrati gli ausili istituzionali di prevenzione ed assistenza (Fondo di Prevenzione del Sovraindebitamento ed Usura, gestito fra gli altri da Adiconsum, che offre ai soggetti non bancabili garanzie per l'accesso ad un prestito agevolato garantito dal Fondo di consolidamento dei debiti, finalizzato ad uscire dalla situazione critica, seguito da educazione alla gestione razionale del bilancio familiare).

Ai docenti delle scuole, il progetto offrirà strumenti di comprensione ed analisi dei fattori di rischio e di monitoraggio dei segnali di disagio, utilissimi nella prevenzione e nel precoce trattamento dei casi di ludopatia insorgente fra i minori (che sempre più spesso aggirano il divieto del gioco d'azzardo giocando online con account falsificati o ricorrono al gioco illegale). Il progetto offrirà anche risorse didattiche ed occasioni per sviluppare a scuola attività extracurricolari, orientate alla promozione delle competenze strategiche di auto-gestione dei ragazzi, aiutandoli a conoscere le proprie potenzialità ed a costruire un proprio progetto di vita basato sull'impegno e sulla condivisione.

Agli stakeholders istituzionali e non, il progetto offrirà occasioni per promuovere le loro iniziative e campagne, segnalare buone prassi, attivare sinergie e forme di collaborazione anche nella reciproca promozione, scambiare expertise, valutare possibilità di progetti comuni nel futuro.

2. *risultati concreti (quantificare i dati inerenti a ciascuna azione da un punto di vista quali-quantitativo);*

- Maggiore attitudine da parte dei giovani a cercare nel gioco attivo e sportivo, invece che nel gioco d'azzardo, le emozioni e le gratificazioni ed a concentrare gli sforzi su un progetto di vita realistico invece che su una aleatoria possibilità di arricchimento con la vincita
- Incremento di consapevolezza tra i consumatori e i giovani in particolare sui rischi legati al gioco d'azzardo, sia in termini economici che sociali.
- Incremento di attitudine all'uso consapevole del denaro e alla corretta gestione del bilancio familiare come strumento di prevenzione del rischio di sovraindebitamento e dissesto finanziario.
- Maggiore assistenza e orientamento a soggetti ludopatici o potenziali dipendenti dal gioco d'azzardo ed ai loro familiari, per l'accesso ai servizi socio-sanitari territoriali ed ai centri per le dipendenze
- Incremento di conoscenza del pubblico in generale in merito alle strutture socio-sanitarie pubbliche sul territorio in grado di assistere gli utenti sulle diverse forme di patologia o disagio e creazione di un database consultabile online per regione, provincia e comune.
 - Maggiore collaborazione tra gli stakeholders con attivazione di iniziative sinergiche di contrasto e prevenzione della ludopatia nonché di promozione al gioco responsabile e all'uso consapevole del denaro.

1. *possibili effetti moltiplicatori (descrivere le possibilità di riproducibilità e di sviluppo dell'attività di riferimento e/o nel suo complesso).*

Il progetto crea un modello di intervento riproducibile e applicabile all'intero territorio nazionale, coinvolgendo le sedi territoriali e gli operatori delle associazioni proponenti ma anche mediante l'attivazione di iniziative congiunte e sinergie con i soggetti attivi sul tema che saranno contattati e coinvolti. Gli stessi strumenti e materiali prodotti sono potenzialmente riproducibili in versioni diverse, dedicate ad altri target specifici.

7 – Attività (Massimo quattro pagine)

Indicare le attività da realizzare per il raggiungimento dei risultati attesi, specificando per ciascuna i contenuti, l'effettivo ambito territoriale, il collegamento con gli obiettivi specifici del progetto. Al fine di compilare il cronoprogramma di progetto è opportuno distinguere con un codice numerico ciascuna attività. In caso di partenariato, descrivere il ruolo di ciascun partner, l'esperienza maturata nel settore di riferimento e la relativa partecipazione alla realizzazione delle azioni programmate.

Il progetto prevede le seguenti attività:

1) Preparazione dei materiali informativi/educativi che saranno utilizzati nella campagna di promozione del gioco responsabile e dell'uso consapevole del denaro: creazione di un logo grafico e di un

format stilistico/layout, di uno slogan della campagna, di un banner Web, di una locandina, di una brochure a carattere divulgativo di sensibilizzazione sul problema, di gadget da distribuire negli eventi ed incontri e di un insieme di video educativi e testimonianze (interviste, messaggi dai testimonial, messaggi di peer education) sia da convogliare nel percorso ludico-esperienziale dello stand itinerante multimediale di cui al successivo punto 3, sia da pubblicare online e da usare negli incontri.

2) Comunicazione: creazione del sito Internet e delle pagine social del progetto; ampia attività di media relations con partecipazione a trasmissioni radio, TV e web TV inerenti le tematiche progettuali; stesura e pubblicazione di comunicati stampa nazionali, lanci stampa di presentazione del progetto e delle sue iniziative, news, articoli, interviste ecc. sui temi progettuali. Tramite le pubblicazioni periodiche e le newsletter, comunicazione a tutti gli associati delle organizzazioni proponenti (per un totale di oltre 100 mila persone) e delle associazioni partner. Il sito web sarà strutturato su contenuti statici e funzionalità dinamiche, costantemente aggiornato, ottimizzato per l'indicizzazione sui motori di ricerca, dotato degli strumenti social più attuali. Rispetterà le regole internazionali w3c, ssl ed altre. Conterrà la funzione di Chat Bot, programma che simula una conversazione tra robot ed essere umano con una serie di risposte automatiche a domande FAQ, che consente all'Utente un'esperienza in modalità self service e in real time, gradita ai giovani: il Sistema permette un'interazione in tempo reale, mediante un dialogo pro-attivo ed estremamente naturale con l'Utente. Il sistema di Live Chat con operatore sarà invece attivo per soddisfare le esigenze informative più complesse o fornire ascolto, consigli e orientamento ai servizi socio-assistenziali territoriali competenti; potrà gestire più comunicazioni alla volta. La modalità chat è particolarmente utile anche ai non udenti, che non possono avvalersi dell'assistenza telefonica di cui al successivo punto 5.

3) Tour itinerante per l'Italia, in sosta presso piazze/fiere/scuole e università/manifestazioni pubbliche, con struttura mobile multimediale informativa, organizzata come uno stand chiuso a forma di cubo attrezzato per la proiezione di video educativi, giochi di luci e suoni, brevi testimonianze di vittime della ludopatia e brevi interventi come messaggi o interviste di testimonial dal mondo dello sport (campioni olimpici medaglia d'oro dell'AMOVA). L'obiettivo è di realizzare un'accattivante e coinvolgente installazione ludico-esperienziale, presidiata da staff appositamente formato, che al tempo stesso veicola messaggi positivi di esortazione all'autodeterminazione (gioco attivo e sport VS gioco passivo) e di contrasto del fenomeno della ludopatia, nonché di promozione del gioco responsabile e dell'uso consapevole del denaro. Gli stand saranno presidiati da personale qualificato (psicologi) appositamente formato, che oltre a fornire informazioni e orientamento provvederà alla diffusione di materiali e gadget ed alla raccolta di feedback dell'utenza mediante distribuzione di gettoni "faccine smiles" verde, gialla e rossa, da imbuicare secondo gradimento in un'urna esposta al pubblico. La promozione del Tour e la ricerca di spazi idonei per le sue soste sarà occasione per attivare contatti con altri enti e soggetti per progettare campagne territoriali, che saranno seguite dai responsabili locali delle associazioni proponenti.

4) Organizzazione di eventi pubblici: "Flash mobs" e incontri con i giovani. Saranno lanciate iniziative di assembramento spot e mobilitazione del pubblico dei giovani e giovanissimi, sul modello dei "flash mob" (in questa accezione sono anche chiamati Smart Mobs), all'interno di centri commerciali, nelle piazze, nelle università, con la presenza "di richiamo" di testimonial dal mondo dello sport (ma non soltanto), tesi a dimostrare il comune intento di contrastare la piaga sociale della ludopatia e promuovere la socialità, la condivisione e la partecipazione. Saranno altresì organizzati incontri con i giovani anche presso scuole e centri di aggregazione giovanile di varia natura (es. associazioni sportive, parrocchie), curati da psicologi ed esperti del settore, al fine di illustrare il valore dell'atteggiamento sportivo e di autodeterminazione nel progetto di vita, in raffronto all'aleatorietà della soluzione offerta da una prospettiva di vincita al gioco. I flash mobs e gli incontri con i giovani potranno essere organizzati in concomitanza con le tappe del tour itinerante descritti al punto 3.

5) Attivazione di una Helpline (call center telefonico, email dedicata, Live Chat e modulo Web) di ascolto, orientamento e prima assistenza ai soggetti con possibili problemi di ludopatia ed ai loro familiari, in particolare per aiutarli a comprendere e correttamente interpretare gli atteggiamenti e comportamenti di gioco che costituiscono fattori di rischio o segnali di disagio e che rappresentano una minaccia in termini di sostenibilità economica e psicologica. La Helpline sarà curata da psicologi e giuristi, nonché da volontari specificamente formati. Sarà organizzato, all'avvio del progetto, un corso di formazione di 10 ore dedicato ai volontari che affiancheranno i professionisti nella risposta via chat. La Helpline offrirà orientamento e supporto nell'accesso ai servizi socio-assistenziali territoriali gestiti dalle aziende sanitarie locali e ai centri specializzati; offrirà anche assistenza ai soggetti che a causa della ludopatia sono in situazione di sovraindebitamento, per aiutarli ad accedere al Fondo di Prevenzione Usura istituito presso il Ministero dell'Economia ed alla consulenza specialistica offerta dai soggetti che per suo conto lo gestiscono (tra cui Adiconsum): il Fondo agisce con il consolidamento dei debiti (anche con accordi a saldo e stralcio assistiti) e l'erogazione di un prestito agevolato, provvedendo anche all'educazione finanziaria delle persone coinvolte, per la corretta gestione del bilancio familiare.

6) Mappatura delle strutture socio-sanitarie pubbliche (servizi territoriali di riferimento) e dei centri specializzati nel trattamento delle dipendenze, in grado di prendere in carico e trattare i casi di ludopatia e le altre forme di disagio ad essa correlate, verso cui la Helpline potrà orientare i suoi utenti con criterio di prossimità territoriale e specificità dei servizi. Creazione di un database consultabile on line per regione, provincia e comune, costantemente aggiornato ed arricchito di link ai rispettivi siti web, eventuali progetti o risorse educative online proposti da queste strutture. La mappatura conterrà anche indicazione dei centri antiusura presenti sul territorio, per agevolare l'accesso da parte di persone incorse nel sovraondebitamento per motivi di gioco.

7) Indagine demoscopica su un campione di 1.000 soggetti, affidata all'Istituto Piepoli S.p.A., Azienda specializzata a livello nazionale nel settore dei sondaggi e rilevazioni statistiche, per approfondire le opinioni e le abitudini di gioco, la propensione a scommettere nonché il comportamento relativamente al gioco d'azzardo e la percezione del rischio di dipendenza. Il Questionario sarà somministrato con tecniche di campionamento rappresentativo a livello nazionale secondo le più accreditate metodologie statistiche. L'elaborazione dei dati terrà conto della dimensione territoriale, della fascia di età, della condizione sociale e culturale degli intervistati, oltre ad una serie di variabili specifiche pertinenti al tema (gioco in sala/online piuttosto che tipo di gioco/scommessa ecc.) per una completa ed accurata analisi fattoriale che sappia restituire profili e modelli di comportamento tipici, utilissimi a fini di conoscenza del fenomeno e programmazione di interventi mirati.

8) Realizzazione di una conferenza-spettacolo come evento conclusivo del progetto. Sarà curata dalla nota società TAXI1729 impegnata nella formazione e comunicazione scientifica, che sulla materia unisce divulgazione matematica e denuncia sociale in una forma coinvolgente e divertente. "Fate il nostro gioco" è una conferenza di un'ora e quaranta minuti circa in cui si "smontano" alcune delle più diffuse false credenze sul gioco d'azzardo e si restituisce il senso delle reali probabilità di vincere al Superenalotto o al Gratta e Vinci, attraverso simulazioni di gioco, video e una continua interazione con il pubblico. La conferenza prosegue con la presentazione dei risultati e delle attività svolte dal progetto. Previsti circa 200 partecipanti, tra cui rappresentanti del mondo istituzionale, accademico, associativo, mediatico nonché il pubblico dei consumatori, in particolare delle giovani generazioni. Saranno invitate anche scuole secondarie superiori.

9) Coinvolgimento di soggetti moltiplicatori, con invio di presentazione del progetto e lettera di invito a collaborare e supportare la diffusione dei suoi contenuti: associazioni di insegnanti e psicologi/operatori sociali, associazioni di giovani, enti e istituzioni impegnati sul tema (servizi socio-sanitari locali, centri specializzati nelle dipendenze, assessorati alle politiche giovanili e sociali di comuni, province e regioni), reti e iniziative di prevenzione della ludopatia, associazioni di famiglie e di tutela dei minori ecc.

Ruolo dei partner

La predisposizione dei materiali educativi e il Tour itinerante (incluso lo stand multimediale con i suoi "contenuti") saranno curati da Adiconsum, Associazione nazionale di consumatori attiva dal 1987, con oltre 63.000 associati, presente su tutto il territorio nazionale con oltre 100 sedi regionali e locali, 1.017.000 visitatori unici annui sul sito web, 91.000 fans e followers sui profili Social e numerosissime campagne informative al suo attivo, tra cui una decina basate su stand itineranti in sosta presso piazze, fiere e scuole. Collabora stabilmente con istituzioni, associazioni ed imprese in tutta Italia. Adiconsum gestisce il Fondo di Prevenzione del Sovraindebitamento e Usura su incarico del Ministero del Tesoro, iscritta all'Albo Nazionale, conduce la campagna contro la pirateria e la contraffazione in collaborazione con l'UIBM presso il Ministero dello Sviluppo Economico ed è impegnata in numerosi progetti per l'educazione alla legalità. Ha pubblicato nel 2016 l'opuscolo "Il Gioco d'azzardo online" nell'ambito del suo ruolo Centro Europeo Consumatori, nodo italiano della rete comunitaria ECC-Net, svolto dal 2006 su incarico della Commissione Europea e del Ministero dello Sviluppo Economico.

La Conferenza Spettacolo sarà organizzata e coordinata da Adiconsum e affidata, per la prima parte (spettacolo educativo) alla società TAXI 1729.

L'attività di Helpline sarà coordinata dall'associazione CODICI, organizzazione non lucrativa di utilità sociale, ONLUS, il cui scopo è quello di intraprendere ogni attività culturale, politica e giuridica tesa alla promozione, all'attuazione e alla tutela dei diritti del cittadino. Codici ha una vasta esperienza in materia, avendo effettuato fin dal 2009 attività di Helpline per informare, sostenere e dare risposte a persone affette da ludopatie, loro familiari ed operatori del settore. Dal 2009 al 2011, tramite convenzione stipulata con il MIUR, Codici ha gestito la Helpline e sviluppato il Portale Web : WWW.IOLAMIAVITANONMELAGIOCO.IT linkato sul Portale dello studente, iostudio.pubblica.istruzione.it/ con uno sportello telematico di ascolto e tutela. Attraverso il MIUR sono stati realizzati degli incontri nelle scuole e una manifestazione pubblica, alla presenza del Ministro dell'Istruzione. Sono stati realizzati nel corso del 2013 tre cartoni animati per

9 a - Risorse umane

Indicare per gruppi omogenei il numero e la tipologia di risorse umane impiegate – esclusi i volontari - per la realizzazione del progetto

	Numero	Tipo attività che verrà svolta (e) (1)	Ente di appartenenza	Livello di Inquadramento professionale (2)	Forma contrattuale (3)	Spese previste e la macrovoce di riferimento, come da piano finanziario (Modello D)
1	1	COD A	ADICONSUM		DIPENDENTI	€ 3450 (A1)
2	1	COD A	ADICONSUM	CONTRATTO PRESTAZIONE D'OPERA SOGGETTO AD IVA	COLLABORATORE ESTERNO	€ 5800 (A1)
3	2	COD B	ADICONSUM		DIPENDENTI	€ 20000 (B1)
4	3	COD C	ADICONSUM		DIPENDENTI	€ 16500 (C1)
5	3	COD D	ADICONSUM		DIPENDENTI	€ 31000 (D1)
6	1	COD D	ADICONSUM	CONTRATTO PRESTAZIONE D'OPERA SOGGETTO AD IVA	COLLABORATORE ESTERNO	€ 8750 (D1)
7	10	COD D	ADICONSUM	CONTRATTO PRESTAZIONE OCCASIONALE	COLLABORATORE ESTERNO	€ 10000 (D1)
8	2	COD B	CODICI	fascia C	DIPENDENTI	€ 25.200,00 (B1)
9	1	COD C	CODICI	fascia C	DIPENDENTI	14000 (C1)
10	4	COD D	CODICI	fascia C	DIPENDENTI	€ 36000,00 (D1)
11	4	COD D	CODICI		COLLABORATORI ESTERNI	€ 28.000,00 (D1)
12	1	Cod. C	A.E.C.I. Lazio		DIPENDENTI	€ 14.000 (C1)
13	3	Cod. B	A.E.C.I. Lazio	CONTRATTO PRESTAZIONE OCCASIONALE (fascia C)	COLLABORATORI ESTERNI	€ 41.000,00 (B1)
14	4	Cod. D	A.E.C.I. Lazio		DIPENDENTI	€ 57.000,00 (D1)

(1): "Attività svolta": indicare: cod. "A" per "Progettazione", cod. "B" per "Attività di promozione, informazione e sensibilizzazione", cod. "C" per "attività di Segreteria, Coordinamento e monitoraggio di progetto", cod. "D" per Risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti".

(2) Livello di inquadramento professionale: specificare per gruppi uniformi le fasce di livello professionale così come previsto nella "Sez. B – Spese relative alle risorse umane" della Circ. 2/2009, applicandole per analogia anche riguardo al personale dipendente (vedi nota n° 3 sotto riportata).

(3): "Forma contrattuale": specificare "Dipendente" se assunto a tempo indeterminato o determinato; "Collaboratore esterno" nel caso di contratti professionali, contratto occasionale ecc.

9 b. Volontari

Indicare per gruppi omogenei il numero e la tipologia di volontari coinvolti nella realizzazione del progetto

	Numero	Tipo attività che verrà svolta (e) (1)	Ente di appartenenza	Spese previste e la macrovoce di riferimento, come da piano finanziario (Modello D)
1	15	Cod D	CODICI	D6 € 5.000,00
2	15	Cod D	CODICI	D8 € 1300,00
3	15	Cod D	A.E.C.I. Lazio	D6 € 5.200,00
4	15	Cod D	A.E.C.I. Lazio	D8 € 1.300,00

(1): "Attività svolta": indicare: cod. "A" per "Progettazione", cod. "B" per "Attività di promozione, informazione e sensibilizzazione", cod. "C" per "attività di Segreteria, Coordinamento e monitoraggio di progetto", cod. "D" per Risorse direttamente impegnate nella gestione delle attività progettuali – es. docenti, tutor, esperti".

10 – Collaborazioni

Descrivere eventuali collaborazioni con soggetti pubblici o privati operanti (cfr. § 6 dell'Avviso 1/2017), le modalità di collaborazione e le attività che verranno svolte in collaborazione nonché le finalità delle collaborazioni stesse. In caso di collaborazioni, dovrà essere allegata al presente modello la documentazione prevista al § 6 dell'Avviso.

Il progetto ha acquisito e formalizzato le seguenti partnership con organizzazioni della società civile:

- **AMOVA** (Associazione Medaglie d'Oro al Valore Atletico), associazione Benemerita di Interesse Sportivo, riconosciuta dal CONI, che unisce e rappresenta in Italia e nel mondo tutti i più grandi atleti che il nostro Paese annovera fra i massimi protagonisti dello Sport: aderiscono all'associazione oltre 2.000 campioni olimpici, campioni mondiali e primatisti mondiali. Ha come obiettivi la diffusione della pratica sportiva tra i giovani e la promozione dei principi e degli ideali del sano spirito agonistico come valori condivisi dalla collettività. Questi sono i principi che le Medaglie d'Oro, attraverso la loro testimonianza diretta e il loro costante impegno, si propongono di veicolare come modelli di riferimento per la società e, in particolare, per i giovani. **Ruolo nel progetto:** partecipazione con propri testimonial campioni sportivi agli eventi pubblici come le soste del Tour itinerante con lo stand multimediale Cubo, gli incontri e i Flash Mob, in modo da richiamare pubblico e sollecitare l'attenzione della stampa; contributo alla creazione dei messaggi educativi (sia come contenuti da veicolare, ad esempio i valori dell'impegno, dello spirito sportivo, dell'autodeterminazione, del gioco di squadra ecc., sia come video-messaggi da montare nell'ambito del sistema multimediale dello stand e pubblicare sul Web) e alla realizzazione delle videointerviste agli sportivi; la supporto alla campagna promozionale del progetto attraverso i propri canali di comunicazione, partecipazione alla conferenza-spettacolo finale, supporto al coinvolgimento di altri enti ed associazioni legati al mondo dello sport sul territorio nazionale, supporto alla collaborazione con il CONI.

- **A.E.C.I. Nazionale (Associazione Europea Consumatori Indipendenti)**, nasce nel marzo 2003 con l'obiettivo esclusivo di tutelare, difendere e informare il consumatore a 360°, così come stabilito dalla legge 281/98. A.E.C.I. nasce come Associazione indipendente, apartitica, aconfessionale, laica, democratica e opera senza fini di lucro, ispirando la propria attività ai principi dei trattati istitutivi della Comunità Europea. Persegue obiettivi di solidarietà e promozione sociale, attività di sostegno, formazione e informazione a favore di chi è svantaggiato per condizioni fisiche, psichiche, economiche, sociali o familiari. **Ruolo nel progetto:** presenza agli eventi del tour itinerante per l'Italia destinati alla cittadinanza ed in particolare ai giovani; disponibilità delle sedi A.E.C.I. Sul territorio nazionale, così come da allegato alla lettera di impegno, a supportare le attività del progetto e fornire informazioni; supporto all'attività promozionale del progetto attraverso i canali di comunicazione istituzionali, diffondendo i materiali e i contenuti prodotti dai responsabili del progetto stesso, nelle modalità operative da concordare insieme; partecipazione alla conferenza-spettacolo organizzata come evento conclusivo del progetto.

- **Regione Molise. Ruolo nel progetto:** expertise specifica nell'ambito dei servizi socio-assistenziali sul territorio, supporto alla mappature delle strutture di assistenza e centri per le dipendenze, partecipazione con propri rappresentanti agli eventi del progetto.

- **Camera di Commercio del Molise:** ente pubblico impegnato nella promozione dello sviluppo territoriale e del progresso, nel supporto all'imprenditoria con particolare attenzione ai giovani. **Ruolo nel progetto:** partecipazione agli eventi pubblici in Molise, nell'ambito del tour itinerante dello Stand, realizzati sul territorio regionale; supporto all'attività promozionale del progetto rivolte agli stakeholders e al pubblico, attraverso i canali di comunicazione istituzionali; supporto alla realizzazione di una mappatura delle strutture socio-sanitarie pubbliche sul territorio, in grado di prendere in carico l'assistenza alle diverse forme di patologia o disagio; partecipazione con un relatore alla conferenza-spettacolo organizzata come evento conclusivo del progetto.

- **Comune di Melpignano (LE):** comune virtuoso in provincia di Lecce in cui Istituzioni e parte degli abitanti hanno fondato una cooperativa di servizi al fine di cooperare per il bene del territorio. Oggi a distanza di 7 anni, la comunità si è distinta per un nuovo concetto di comunità e patrimonio condiviso dove i cittadini sono realmente il motore primo del proprio progresso. Ogni anno il borgo di 2.300 abitanti accoglie il Concertone conclusivo della festa della Taranta (nell'agosto 2017 per il suo 20° anno ca. 200.000 partecipanti), Festival itinerante per i Paesi della Grecia Salentina e Festival di musica popolare più importante d'Europa, che attrae centinaia di migliaia di visitatori, soprattutto ragazzi. **Ruolo nel progetto:** attraverso i propri canali comunicazione, il comune darà visibilità alle attività progettuali permettendo di raggiungere un elevato numero di contatti in Target e diventare cassa di risonanza per gli obiettivi prefissati.

- **Comune di Cercemaggiore e Comune di Toro (CB),** ruolo nel progetto: partecipazione agli eventi pubblici nell'ambito del tour itinerante per l'Italia; supporto all'attività promozionale del progetto sia verso gli stakeholders che verso il pubblico, attraverso i canali di comunicazione istituzionali; supporto alla realizzazione di una mappatura delle strutture socio-sanitarie pubbliche sul territorio, in grado di prendere in carico l'assistenza alle diverse forme di patologia o disagio; partecipazione con un relatore alla conferenza-spettacolo organizzata come evento conclusivo del progetto.

- **Comune di Santa Maria Coghinas (SS),** ruolo nel progetto: partecipazione agli eventi pubblici nell'ambito del tour itinerante per l'Italia; supporto all'attività promozionale del progetto sia verso gli stakeholders che verso il pubblico, attraverso i canali di comunicazione istituzionali; supporto alla realizzazione di una mappatura delle strutture socio-sanitarie pubbliche sul territorio, in grado di prendere in carico l'assistenza alle diverse forme di patologia o disagio; partecipazione con un relatore alla conferenza-

spettacolo organizzata come evento conclusivo del progetto.

- **ASD ETSI di Gorizia Sporting Club**, associazione Sportiva Dilettantistica che opera a Gorizia ed è affiliata a FIPAV e US_ACLI. L'associazione è nata con l'intento di promuovere la ginnastica organizzando gare sul territorio e corsi per bambini, ragazzi e adulti, con particolare attenzione al settore giovanile. L'attività è incentrata sia sulla definizione delle capacità motorie e fisiche degli atleti sia sulla implementazione di quelle qualità personali che si acquisiscono quotidianamente affrontando sfide complesse. **Ruolo nel progetto:** presenza agli eventi del tour itinerante per l'Italia destinati alla cittadinanza ed in particolare ai giovani; supporto all'attività promozionale del progetto attraverso i canali di comunicazione istituzionali, diffondendo i materiali e i contenuti prodotti dai responsabili del progetto stesso, nelle modalità operative da concordare insieme.

11 - Affidamento di specifiche attività a soggetti terzi (delegati)

Specificare quali attività come descritte al punto 3 devono essere affidate in tutto o in parte a soggetti terzi delegati (definiti come al punto 4.2 della citata Circ. 2/2009), evidenziando le caratteristiche del delegato. Non sono affidabili a delegati le attività di direzione, coordinamento e gestione (segreteria organizzativa). E' necessario esplicitare adeguatamente i contenuti delle deleghe con riferimento alle specifiche attività o fasi.

La conferenza spettacolo "Fai il nostro gioco" sarà affidata alla società TAXI 1729, che ha realizzato un progetto educativo sul gioco d'azzardo, basato su modelli matematici presentati in chiave ludica, in linea con gli scopi sociali di divulgazione scientifica, ossia di raccontare la scienza in modo preciso e approfondito, ma anche appassionato, attivo, divertente, e soprattutto eticamente responsabile. TAXI 1729 ha una lunga esperienza di collaborazione con l'Università di Torino, il Ministero dell'Istruzione, la Rai e La7, il Festival della Scienza di Genova, la Fondazione CRT e numerose altre istituzioni locali e associazioni.

Dei suoi progetti hanno parlato La Stampa, il Corriere della Sera, la Repubblica, Rai2, Rai3, Canale 5, Italia 1, La7, Radio DeeJay e Radio3 Rai. Nel 2010 sono stati premiati al Festival dei Giovani Talenti dal Ministero della Gioventù e nel 2016, sul palco del Teatro Argentina di Roma, è stato consegnato alla società il Premio Vincenzo Dona 2016, istituito 10 anni fa dall'Unione Nazionale Consumatori, «per aver dimostrato – recita la motivazione – che è possibile parlare ai consumatori in modo giocoso e scientifico allo stesso tempo, per la guerra dichiarata alle azzardopatie e a tutti quelli che continuano a confonderle con un gioco, nella convinzione che soltanto "svelando le regole del gioco" si crei consapevolezza nei consumatori».

L'indagine demoscopica nazionale sarà realizzata dall'Istituto Piepoli S.p.A., dotato di expertise altamente specializzata nella ricerca sociale ed economica, un prestigioso Comitato Scientifico e un'esperienza decennale nelle indagini statistiche.

12. Sistemi di valutazione

(Indicare, se previsti, gli strumenti di valutazione eventualmente applicati con riferimento a ciascuna attività/risultato/obiettivo del progetto)

In fase iniziale viene definita una metodologia di lavoro molto dettagliata per ciascuna delle azioni del progetto e vengono fissati gli obiettivi di medio termine, in relazione a ciascuno dei quali viene calendarizzata una scadenza. Il monitoraggio dell'intervento si sviluppa lungo l'intera durata, articolandosi su molteplici direttrici di rilevazione della coerenza con gli obiettivi, della sistematicità dell'esecuzione e della concordanza con il GANTT, dell'efficacia e della qualità delle azioni. Saranno individuate pertanto matrici di raccolta dei dati/informazioni/valutazioni sul lavoro svolto, che saranno compilate dai coordinatori delle associazioni proponenti e sintetizzati dalla capofila in un report semestrale di monitoraggio ad uso interno. Al termine del progetto sarà organizzata una sessione di valutazione che coinvolgerà anche i soggetti collaboratori esterni, per una compiuta valutazione di impatto, qualità e rilevanza dei risultati.

Obiettivo specifico	Attività	Tipologia strumenti
---------------------	----------	---------------------

<p>Sensibilizzare il pubblico al problema sociale della ludopatia e del gioco accanito</p>	<p>Campagna online, attività di comunicazione mirata online (gruppi Facebook ecc.) Campagna sul territorio nazionale con le soste del Tour con lo stand multimediale il Tour, i Flash Mob e gli incontri con i giovani</p>	<p>Creazione di un sistema di rilevazione del gradimento del pubblico ed elaborazione dei risultati con riferimento a varie dimensioni (territoriale, tipo di attività, tipo di target ecc.). - Numero di giovani raggiunti in forma indiretta attraverso la comunicazione - Numero di giovani attivamente coinvolti negli incontri (partecipanti) ecc. - Analisi del gradimento attraverso la distribuzione di gettoni "faccine smiles" verde, gialla e rossa che i partecipanti agli eventi potranno imbuicare in apposita urna esposta al pubblico; - Analisi del gradimento attraverso i click ricevuti sui pulsanti faccine smiles pubblicati online sul sito Web del progetto</p>
<p>Contribuire al cambiamento culturale di atteggiamenti verso il gioco, soprattutto nelle aree a basso livello di istruzione e basso reddito medio, elevati tassi di gioco</p>	<p>Conferenza spettacolo e attività promozionali collegate verso gli stakeholders territoriali</p>	<p>- Livello di partecipazione alla conferenza spettacolo da parte di: pubblico generale, giovani, scuole, giornalisti, stakeholders istituzionali e non, associazioni, esperti del settore socio-sanitario, politici - livello di copertura mediatica - numero di soggetti raggiunti con attività di pubblicizzazione, promozione e diffusione successiva degli Atti (anche online)</p>
<p>Educare i giovani al gioco responsabile e all'autodeterminazione nella vita</p>	<p>Lettera alle scuole, alle università ed altri centri di aggregazione giovanile, portali Web dedicati agli studenti; Post ai gruppi Facebook di target giovanile</p>	<p>- Rilevazione con scheda/griglia di analisi del numero di scuole/università/altri enti e soggetti raggiunti, numero di feedback ricevuti, numero di iniziative organizzate (es. incontri con il DS per la presentazione della campagna, soste del Tour Itinerante, incontri con i ragazzi, post e articoli sui gruppi Facebook, numero di "like" ricevuti</p>
<p>Raggiungere direttamente la società sul territorio, intesa come pubblico e come attori e stakeholders locali, attivare campagne mediante effetto moltiplicatore</p>	<p>Brochure, video educativi e sistema ludico-esperienziale del Cubo Multimediale /stand itinerante), pagine web statiche e interattive, gadget ecc., da usare nella campagna e mettere a disposizione anche di soggetti moltiplicatori</p>	<p>Per la valutazione di qualità ed impatto delle attività di campagna informativa previste, sarà organizzato al termine della fase di preparazione un Focus Group con i consumatori (circa 12 partecipanti) atto a presentare la campagna condotta ed i metodi applicati, far testare i materiali e raccogliere feedback sui contenuti, il linguaggio, le forme ecc.</p>
<p>Approfondire gli aspetti psico-sociali del fenomeno con riferimento a target specifici e a varie dimensioni; studiare il profilo dei soggetti a rischio per attività di prevenzione mirata</p>	<p>Indagine demoscopica su 1000 soggetti a livello nazionale condotta da Istituto Piepoli</p>	<p>Qualità dell'indagine: - numero di questionari compilati; rilevanza delle osservazioni e qualità dell'elaborazione statistica dei dati mediante analisi fattoriale; consistenza del report; Impatto: - numero dei soggetti istituzionali, sidecision makers e stakeholders raggiunti con il rapporto di ricerca - grado di copertura mediatica dei risultati dell'indagine (comunicato/conferenza stampa/interviste rilasciate/articoli pubblicati)</p>
<p>Offrire informazioni, prima assistenza e orientamento ai servizi socio-sanitari territoriali e ai centri specializzati per le dipendenze, ai giocatori compulsivi e ai loro familiari</p>	<p>Helpline: - linea telefonica dedicata con operatori psicologi e volontari - servizio chat Bot e Chat Live anche da mobile Mappatura dei servizi territoriali e database online</p>	<p>Raccolta dati e analisi di impatto: - Numero di persone raggiunte con le attività di pubblicizzazione del servizio - Numero di visitatori sulle pagine Web dedicate al servizio - Numero di richieste di assistenza ricevute</p>

13. Attività di comunicazione

(Indicare, se previste, le attività di comunicazione del progetto)

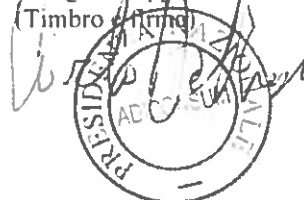
Descrizione dell'attività	Mezzi di comunicazione utilizzati e coinvolti	Risultati attesi	Verifiche previste, se SI' specificare la tipologia
<p>Un lancio stampa iniziale del progetto con presentazione dei risultati dell'indagine demoscopica, alla fine del terzo mese di attività</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicato stampa - conferenza stampa, con ospiti, esperti esterni e testimonial della campagna. - intensa campagna di lancio sui social media, invio di post ai gruppi face book a carattere giovanile. - articoli sulle pubblicazioni periodiche, sulle newsletter e sui siti web del proponenti. <p>Attività svolta sia a livello nazionale che a livello di media locali attraverso le sedi territoriali dei proponenti</p>	<p>Sollecitare l'attenzione della stampa e del pubblico sul tema, dare visibilità al progetto e alle sue attività.</p>	<p>Analisi della rassegna stampa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - numero di media tradizionali raggiunti (agenzie, testate della carta stampata, tv, radio) - numero di testate online - numero di articoli pubblicati, numero di interviste rilasciate ecc. (rassegna stampa)
<p>Un lancio stampa per ciascuno dei 30 eventi pubblici del progetto (Flash Mob, soste del Tour itinerante del Cubo, incontri con i giovani)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicato stampa - post sui social media - articoli sulle pubblicazioni periodiche, sulle newsletter e sui siti web del proponenti. <p>Attività svolta sia a livello nazionale che a livello di media locali attraverso la sede territoriale interessata dall'evento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sollecitare l'attenzione dei media - assicurare una buona partecipazione di pubblico - sostenere l'autorevolezza dell'intervento e coinvolgere gli stakeholders locali 	<p>Analisi della rassegna stampa: (<i>come sopra</i>)</p>
<p>Invito agli stakeholders presenti sul territorio per un confronto e per la collaborazione</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lettera di presentazione del progetto ed invito al collaborare; - invito come relatori ad eventi del progetto - videointerviste per presentare il loro impegno e le loro iniziative sul tema - invio di materiali da distribuire sul territorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Favorire la reciproca conoscenza e valorizzazione, la comprensione dei ruoli e delle potenzialità di ciascuno, le possibili attività comuni; - progettare nuove campagne dirette a target specifici - massimizzare l'impatto e la diffusione dei risultati del progetto 	<ul style="list-style-type: none"> - Documento di mappatura degli stakeholders a livello nazionale e territoriale, categorizzazione e pianificazione della comunicazione personalizzata per ogni categoria; - numero di lettere inviate - numero di feedback positivi ricevuti - numero di collaborazioni effettivamente attivate, con documentazione di supporto

<p>Sito web del progetto, funzionalità interattive, servizi online</p>	<p><u>Pagine statiche:</u> - Sezione informativa e divulgativa, FAQ, news ed eventi del progetto, comunicati stampa, collaborazioni attivate, materiali realizzati scaricabili (video, brochure ecc.), interviste ai testimonial ecc. <u>Pagine dinamiche:</u> - Aggregatore di notizie FEED RSS (aggiornamento ogni 60 minuti) su notizie, contenuti e argomenti secondo chiavi di ricerca preimpostate. - Strumenti interattivi a disposizione dell'utente (servizio Chat Bot e Chat live con operatore) - faccine smiles cliccabili online per il feedback di gradimento dell'utenza</p>	<p>- Visibilità del progetto e delle sue iniziative/materiali/risultati, anche grazie alla campagna di Web Marketing (Google AD Grants for Non Profit, campagna SEO – search engine optimization) - possibilità per giornalisti e stakeholders di scaricare materiali per ulteriore diffusione della campagna - numero di contatti quotidiani stimato in 300-700 , oltre al traffico generato dai siti web delle associazioni proponenti</p>	<p>- Statistiche Web con tecniche professionali sul numero dei visitatori e delle pagine consultate, dei download ecc. - numero di contatti del servizio Chat e Chat Bot - numero di visualizzazioni e di like - numero di faccine smile verdi cliccate dai visitatori</p>
<p>Conferenza spettacolo "Fai il nostro gioco" a Roma</p>	<p>Lettere di invito a relatori e richiesta di supporto promozionale all'evento: - associazioni ed enti collaboratori esterni del progetto + altre attive sui territori - servizi socio-assistenziali territoriali e centri specializzati nelle dipendenze, enti locali, politici a livello nazionale, regionale e locale - scuole, dipartimenti universitari - gruppi e centri di aggregazione giovanile, società sportive</p>	<p>Assicurare alla conferenza un nutrito gruppo di relatori altamente qualificati, che facciano seguire allo spettacolo educativo di matematica applicata al gioco, una riflessione socio-politica mirata alla definizione di interventi efficaci di prevenzione</p> <p>Assicurare un pubblico ampio ed interessato con buona rappresentanza giovanile</p>	<p>- Numero di soggetti raggiunti, numero di relatori esterni intervenuti, - numero di collaborazioni alla promozione dell'evento ottenute (es. pubblicazione sui siti web, comunicazioni agli associati ecc.) Pubblico presente all'evento</p>

Allegati: n° 9 relativi alle collaborazioni (punto 10).

Roma, 11/12/2017
(Luogo e data)

Il Legale Rappresentante
(Timbro e firma)



AVVISO N. 1/2017
 PER IL FINANZIAMENTO DI INIZIATIVE E PROGETTI DI RILEVANZA NAZIONALE AI SENSI DELL'ARTICOLO 72 DEL DECRETO LEGISLATIVO 3 LUGLIO 2017, N. 117 - ANNO 2017.

Finanziato con Fondo per il finanziamento di progetti e attività di interesse generale nel terzo settore		Tra i soggetti attuatori sono previste fondazioni? Inserire nella casella a fianco S/NO	
Progetto:	NON FARE DELLA TUA VITA UN GIOCO		
Ente Proponente:	ADICONSUM - ASSOCIAZIONE DIFESA CONSUMATORI E AMBIENTE		
In partenariato con:	CO.DI.CE. CENTRO PER I DIRITTI DEI GITTABINI, A.E.C.I. LAZIO		

Allegato E - SEZIONE 2 - PIANO FINANZIARIO: Dettaglio delle Macrovoce di Spesa

Cod Macrovoce	Cod Dettaglio Spesa	Descrizione Voce di Costo	Importi	% su totale
A	A.1	Progettazione (A.1 + E.1 max 5% del totale progetto)	€ 9.250,00	1,92%
	A	Risorse Umane	€ 250,00	
B	B.1	Promozione, informazione, sensibilizzazione	€ 86.200,00	18,21%
	B.2	Risorse Umane	€ 45.000,00	
B		Acquisto beni e servizi strumentali ed accessori	€ 131.300,00	27,21%
C	C.1	Segreteria, coordinamento e monitoraggio di progetto (max 10% del totale progetto)	€ 44.500,00	9,23%
	C.2	Risorse Umane	€ -0,00	
C		Acquisto beni e servizi strumentali ed accessori	€ 44.500,00	9,23%
D	D.1	Funzionamento e gestione del progetto	€ 370.750,00	77,56%
	D.2	Risorse Umane	€ 53.000,00	
D.3	Acquisto beni e servizi strumentali ed accessori	€ -0,00		
D.4	Attrezzature (acquisto, noleggio, ammortamenti)	€ -0,00		
D.5	Materiale didattico	€ 4.000,00		
D.6	Indennizione	€ 15.200,00		
D.7	Spese di viaggio, vitto e alloggio risorse umane	€ -0,00		
D.8	Spese di viaggio, vitto e alloggio destinatari	€ 2.000,00		
D.9	Assicurazione volontari per responsabilità civile verso terzi, contro infortuni e malattie commesse all'attività svolta nel progetto, iniziativa assicurazione destinatari	€ 1.500,00		
D		Totale spese Segreteria, coordinamento e monitoraggio di progetto	€ 247.050,00	51,24%
E	E.1	Affidamento attività a soggetti esterni delegati (max 30% del totale progetto)	€ -0,00	0,00%
	E.2	Progettazione (A.1 + E.1 max 5% del totale progetto)	€ -0,00	
E.3	Formazione	€ 10.000,00		
E.4	Ricerca	€ 15.000,00		
E		Totale spese affidamento attività a soggetti esterni delegati	€ 25.000,00	5,19%
F	F.1	Altre voci di costo (solo per voci non già elencate nel piano e da dettagliare ANALITICAMENTE)	€ 1.000,00	0,21%
	F.2	Spese di autenticazione dell'ALS tra i partners	€ -0,00	
F.3			€ -0,00	
F		Totale spese per altre voci di costo	€ 1.000,00	0,21%
F		TOTALE SPESE DIRETTE DI PROGETTO (A+B+C+D+E+F)	€ 458.000,00	96,96%
G		Spese generali di funzionamento (max 10% del totale di progetto)	€ 24.105,00	5,00%

AVVISO N. 1/2017
 PER IL FINANZIAMENTO DI INIZIATIVE E PROGETTI DI RILEVANZA NAZIONALE AI SENSI DELL'ARTICOLO 72 DEL DECRETO LEGISLATIVO 3 LUGLIO 2017, N. 117 - ANNO 2017.

Finanziato con Fondo per il finanziamento di progetti e attività di interesse generale nel terzo settore		Tra i soggetti attuatori sono previste fondazioni? Inserire nella casella a fianco SI/NO	
Progetto:	NON FARE BELLA TAVOLA UN GIOCO		
Ente Proponente:	ADMCONSUM _ASSEGGIAZIONE/DIFESA CONSUMATORI E AMBIENTE		
In partenariato con:	CODICI - CENTRO PER I DIRITTI DEI CITTADINI, A.F.C.I. LAZIO		

Allegato F - SEZIONE 2 - PIANO FINANZIARIO: Dettaglio delle Macrovoce di Spesa

Cod Macrovoce	Cod Dettaglio Spesa	Descrizione Voce di Costo	Importi	% su totale												
TOTALE SPESE DI PROGETTO (A+B+C+D+E+F+G)																
			€ 482.105,00	100,00%												
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2">% di cofinanziamento a carico Ente/i</td> <td>25,000%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TOTALE IMPORTO DEL COFINANZIAMENTO DELL'ENTE PROPONENTE</td> <td>€ 120.526,25</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TOTALE IMPORTO DEL FINANZIAMENTO MINISTERIALE RICHIESTO</td> <td>€ 361.578,75</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td>75,000%</td> </tr> </table>					% di cofinanziamento a carico Ente/i		25,000%	TOTALE IMPORTO DEL COFINANZIAMENTO DELL'ENTE PROPONENTE		€ 120.526,25	TOTALE IMPORTO DEL FINANZIAMENTO MINISTERIALE RICHIESTO		€ 361.578,75			75,000%
% di cofinanziamento a carico Ente/i		25,000%														
TOTALE IMPORTO DEL COFINANZIAMENTO DELL'ENTE PROPONENTE		€ 120.526,25														
TOTALE IMPORTO DEL FINANZIAMENTO MINISTERIALE RICHIESTO		€ 361.578,75														
		75,000%														

Roma, 14/12/2017
 Il responsabile dei dati

C. De Rosa
 Il Legale Rappresentante
 (Timbro e firma)



NB: INSERIRE I DATI DI BUDGET SOLO NELLE CELLE COLORATE

AVVISO N. 1/2017
 PER IL FINANZIAMENTO DI INIZIATIVE E PROGETTI DI RILEVANZA NAZIONALE AI SENSI DELL'ARTICOLO 72 DEL DECRETO LEGISLATIVO 31 LUGLIO 2017, N. 117 - ANNO 2017.

Finanziato con Fondo per il finanziamento di progetti e attività di interesse generale nel terzo settore

Progetto:	NON FARE DELLA TUA VITA UN GIOCO
Ente Proponente:	ADICONSUM - ASSOCIAZIONE DIFESA CONSUMATORI E AMBIENTE
In partenariato con:	CO.DICI-CENTRO PER I DIRITTI DEI CITTADINI, A.E.C.I. LAZIO

Allegato E - PIANO FINANZIARIO - Sezione I - Macrovoce di Spesa

Codice di spesa	Descrizione voce di spesa	Importi	% su totale
A	Progettazione (A.1 + E.1 max 5% del totale progetto)	€ 9.250,00	1,92%
B	Promozione, informazione, sensibilizzazione	€ 131.200,00	27,21%
C	Segreteria, coordinamento e monitoraggio di progetto (max 10% del totale progetto)	€ 44.500,00	9,23%
D	Funzionamento e gestione del progetto	€ 247.050,00	51,24%
E	Affidamento attività a soggetti esterni delegati (max 30% del totale progetto)	€ 25.000,00	5,19%
F	Altre voci di costo	€ 1.000,00	0,21%
TOTALE SPESE DIRETTE DI PROGETTO (A+B+C+D+E+F)			
G	Spese generali di funzionamento (max 10% totale progetto)	€ 458.000,00	
TOTALE PROGETTO (A+B+C+D+E+F+G)			
		€ 24.105,00	5,00%
		€ 482.105,00	
	% di cofinanziamento a carico Entei	25,00%	
TOTALE IMPORTO DEL COFINANZIAMENTO DELL'ENTE PROPONENTE			
		€ 120.526,25	
TOTALE IMPORTO DEL FINANZIAMENTO CONCESSO			
		€ 361.578,75	75,00%

Roma, 11/12/2017
 (Luogo e data)

Carlo Petrucci

H Legale Rappresentante
 (Timbro e firma)

