# Agricoltura Sociale Lombardia

## ESPERIENZE DI INCLUSIONE SOCIO-LAVORATIVA

# REALTÀ AGRISOCIALI IN RETE

## COMUNICARE INSIEME:
## RISULTATI DEL LABORATORIO DI CO-IDEAZIONE

Regione Lombardia

EXPO MILANO 2015

# DALLE ASPETTATIVE AI TEMI DELLA CO-PROGETTAZIONE:
## il contributo della mappatura

rendere riconoscibile
la qualità del prodotto

creare
sensibilità

formare e informare
i consumatori

fare informazione
diffusa

essere/divenire
visibili

**COMUNICARE INSIEME**

informare le
istituzioni locali

raggiungere e
informare potenziali
beneficiari

promuovere
nuovi comportamenti
(un cibo sano e giusto)

fare promozione
e cultura

rendere riconoscibile
il valore sociale

# COMUNICARE INSIEME: Lo staff di co-ideazione

- **Laura Bortolotti**
  (Cooperativa Sociale Eureka)
- **Paola Lazzarotto**
  (Cascina Bagaggera)
- **Francesco Valsecchi e Paola Clerici**
  (Associazione Casa dei Ragazzi Onlus)
- **Roberto Vho**
  (Centro di raccolta solidale per il diritto al cibo)

# COMUNICARE INSIEME: I risultati del laboratorio di co-ideazione

| | |
|---|---|
| **OBIETTIVI** | ▪ Incrementare la riconoscibilità/visibilità dell'esperienza agrisociale<br>▪ Promuovere la cultura del valore relazionale |
| **TITOLO** | **BUONO DUE VOLTE** |
| **DESCRIZIONE** | Il progetto intende costruire strumenti di comunicazione che promuovano l'esperienza agrisociale, valorizzando la qualità del suo prodotto sociale (lavoro per tutti come occasione non solo di reddito, ma di vita relazionale) e del suo prodotto agricolo (garanzia ai consumatori di un'offerta di alta qualità e competitiva sul mercato) |
| **MODALITÀ di realizzazione** | ▪ Promuovere la diffusione del marchio Agricoltura Sociale Lombardia come «marchio a ombrello» che identifica le realtà agrisociali, il loro prodotto e le loro iniziative territoriali<br>▪ Accompagnare il marchio con uno slogan che sia comprensibile e coinvolgente per il pubblico e i consumatori<br>▪ Promuovere e sollecitare il supporto alla diffusione del marchio e dello slogan da parte di istituzioni locali ed altre reti (distribuzione, consorzi, associazioni, scuole)<br>▪ Disseminare il marchio e lo slogan attraverso convegni, seminari, scambi di buone prassi |
| **CONTRIBUTI COLLABORATIVI da prevedere** | ▪ Istituzioni locali<br>▪ Reti distributive<br>▪ Consorzi e associazioni di imprese e cooperative<br>▪ Scuole |