

**Avviso pubblico Programma “Made in Italy: Un modello educativo”**

**FORMULARIO DI CANDIDATURA**

Prot. n. 6159/B23

**SEZIONE 1 – ANAGRAFICA SCUOLA O SCUOLA CAPOFILIA**

Codice Meccanografico	NAIS06200C_____
Denominazione	ISIS Giovanni Falcone _____
Tipologia Istituto di riferimento	Istituto Tecnico _____
Provincia	Napoli _____
Comune	Pozzuoli _____
Via - Cap	Viale dell'Europa unita, 13, 80078_____
Dirigente scolastico	Dott. Antonio Curzio_____
E mail dirigente scolastico	nais06200c@istruzione.it_____
Responsabile di progetto	Vincenzo Race
E mail responsabile di progetto	vincenzo.race@istruzione.it
Telefono responsabile progetto	3496163759

Ruolo e funzioni nel progetto :

Sperimentazione scientifica presso la propria azienda agraria del prodotto agricolo proposto

N. classi coinvolte	6
N. docenti coinvolti	20
N studenti coinvolti	120

**SEZIONE 2 – COMPOSIZIONE DELLA RETE O A.T.S. (eventuale)**

Tipologia (scegliere tra le opzioni)

Rete

A.T.S (Associazione Temporanea di Scopo)

Livello Rete/A.T.S. (scegliere tra le opzioni):

- regionale
- X interregionale/nazionale- internazionale
- locale (ambito territoriale ristretto Comune / Provincia)

Scuole partecipanti

- 1) Codice meccanografico SAIS067002  
 Denominazione \_\_\_I.I.S Matteo- Fortunato  
 Comune \_\_\_\_\_Eboli\_\_\_\_\_
- Provincia \_\_\_Salerno\_
- Ruolo e funzioni nel progetto  
 Collaborazione alla sperimentazione scientifica effettuata presso la azienda agraria
- N. classi coinvolte 2
- N. docenti coinvolti 4
- N. studenti coinvolti 40

- 2) Codice meccanografico \_\_\_\_ NATF02000T  
 Denominazione \_\_\_\_ I.T.I.S. A. RIGHI  
 Comune \_\_\_\_ NAPOLI \_\_\_\_  
 Provincia \_\_\_\_ NAPOLI \_\_\_\_  
 Ruolo e funzioni nel progetto  
 Analisi scientifiche, bio-tecnologiche sui terreni e sulla rotazione delle coltivazioni, sui semi e sui processi di produzione, sulle piante e sui prodotti, completate dalle analisi alimentari sugli stessi prodotti in realizzazione come su quelli selezionati per la composizione delle ricette  
 N. classi coinvolte \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_  
 N. docenti coinvolti \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_  
 N. studenti coinvolti \_\_\_\_ 14 \_\_\_\_

Allegati:

- SCHEDA DI PRESENTAZIONE DEL SOGGETTO PROPONENTE E COMPOSIZIONE DELLA RETE (allegato 3)

**SEZIONE 3 – COMPOSIZIONE DELLA PARTNERSHIP ESTERNA (eventuale)**

Tipologia (scegliere tra le opzioni)

- Società  
 Impresa  
 Ente pubblico o privato  
 Agenzia formativa accreditata dal MIUR  
 Agenzia formativa accreditata dal sistema regionale  
 Agenzia formativa in possesso della certificazione UNI EN ISO 9001:2008 settore EA37  
 Università  
 Centro di ricerca universitario  
 Associazione  
 Fondazione  
 Altro \_\_\_\_\_ (specificare)

Denominazione CAMARA ITALO BRASILEIRA DE COMERCIO INDUSTRIA AGRICOLTURA E ARTESANATO DO NORD EST

Indirizzo Rua Ribeiro de Brito 1.111, sala 303, Boa Viagem, Recife/PE

Cap 51.020-150

Provincia/Stato Pernambuco - Brasile

Telefono (+55) 81.996358250

Sito internet \_\_\_\_ www.italcam.com.br \_\_\_\_

Nome referente del progetto \_FRANCISCO ROSARIO \_\_\_\_

Recapiti tel. / mail referente \_\_\_\_ [rosario@executiv.com.br](mailto:rosario@executiv.com.br) \_\_\_\_

Ruolo e funzioni nel progetto Coordinazione attività e relazioni con le Istituzioni, con gli Istituti Scolastici e le Aziende in Brasile

Allegati:

- SCHEDA DI DESCRIZIONE DELLE COMPETENZE ED ESPERIENZE DELLA PARTNERSHIP ESTERNA (allegato 5)

## SEZIONE 4 – DOSSIER DEL PROGETTO

### **Titolo progetto: Il “Pomodoro S. Gennaro” protagonista in Brasile e nel Mondo**

Misura cui afferisce il progetto (scegliere una tra le opzioni):

Misura A – Diffusione della cultura italiana – Espressioni artistiche

Valorizzazione del patrimonio culturale italiano attraverso la realizzazione e diffusione di contenuti e prodotti, nei diversi ambiti del Made in Italy.

Misura B.1 – Caratteristiche economiche e produttive del Made in Italy

Prodotti agricoli, artigianali e industriali

Attraverso un ambiente virtuale, diffusione e promozione di:

- industria agroalimentare;
- gastronomia;
- beni industriali.

■ Misura B.2 – Caratteristiche economiche e produttive del Made in Italy

Processo produttivo

Realizzazione da parte delle scuole di un intero processo produttivo, compresa l'individuazione di un brand e la stipula del rapporto di partenariato con l'azienda produttrice

Misura C - Realizzazione di eventi all'estero per la valorizzazione del Made in Italy

Nell'ottica dell'internazionalizzazione, si programmano partenariati con scuole straniere per la valorizzazione del “Made in Italy” all'estero.

Breve descrizione del progetto (Abstract)

Il progetto prevede la creazione un prodotto “nuovo” del settore fresco del “Made in Italy” che risponda alle aspettative dei “palati” dei mercati internazionali e alle tendenze di una cucina sempre più attenta alla “**qualità**” sinonimo di “**cibo sano e naturale**”. Grazie all'avvio della sperimentazione delle colture selezionate quali fondamenta per un risultato di ricerca con l'applicazione di tutte le opportunità, dalle sementi agli innesti, per l'affinamento delle caratteristiche cercate, l'Istituto G. Falcone vuole cimentarsi nella produzione di una linea di “prodotti fresco” dedicata ai mercati internazionali di fascia medio alta, oltre naturalmente al posizionamento sul mercato nazionale.

L'Istituto G. Falcone raccoglie questa sfida coordinando il team di lavoro **con l'Istituto napoletano e l'Istituto del Cilento** esprimendo il meglio dell'intraprendenza italiana e della formazione e ricerca espressione di due continenti, quello Europeo con l'Italia e quello Sud Americano con la collaborazione del partner locale in Brasile, la CAMARA ITALO BRASILEIRA DE COMERCIO INDUSTRIA AGRICOLTURA E ARTESANATO DO NORD EST, Ente brasiliano da sempre attento allo sviluppo di sinergie, scambi culturali economici e progettuali nella collaborazione tra i due Paesi, che coordinerà l'ulteriore collaborazione con il gemellaggio della scuola agraria e con le Aziende Associate.

La buona riuscita di un progetto così ambizioso necessita il coinvolgimento delle Aziende operative nei diversi ruoli della filiera in ambito mondiale, che grazie alla funzione consolidata della Camara Italo Brasileira siamo riusciti a garantirci. Con questo bagaglio di esperienze maturate a livello internazionale, si riuscirà a cogliere l'opportunità di applicare la formula del test-drive a tutte le fasi del progetto, ricerca, produzione, distribuzione, e naturalmente la verifica più importante con il pubblico sensibile al "made in Italy", al fine di procedere in coerenza con i risultati di ricerca e sperimentazione nei due continenti. Con la collaborazione dei Ristoranti Italiani nel Mondo, Marchio a garanzia dell'utilizzo dei prodotti di importazione dall'Italia certificato in Brasile dalla stessa Camara Italo Brasileira partner esterno del progetto, e con la collaborazione del franchising partenopeo "Rosso Pomodoro" si completano le competenze di squadra per affrontare questo avveniristico progetto del fresco "made in Italy" per i mercati intercontinentali con un'attenzione ai valori nutrizionali e al gradimento del prodotto principe della dieta mediterranea: "IL POMODORINO" quale primo prodotto della linea fresco in progetto.

Il POMODORINO trainerà la promozione e la commercializzazione sui mercati internazionali di tutti i prodotti selezionati per il lancio della nuova linea con il nuovo brand grazie alla fattiva collaborazione con la CAMARA ITALO BRASILEIRA DE COMERCIO INDUSTRIA AGRICOLTURA E ARTESANATO DO NORD EST con le sue Aziende associate e l'Istituto agrario coinvolto.

Verrà di conseguenza creato un marchio che richiamerà da un lato l'interesse dei consumatori **"cultori del buono, sano e bello made in Italy"** nazionali e internazionali verso il prodotto italiano di qualità, con caratteristiche studiate e analizzate in seno a una collaborazione internazionale capace di individuare e cogliere le aspettative, le attese e il gradimento di mezzo mondo, con il risultato di una esperienza sensoriale fantastica sposando abbinamenti e piatti nazionali e internazionali a garanzia di un successo mondiale.

Il coinvolgimento del Brasile grazie alla collaborazione con la CAMARA ITALO BRASILEIRA DE COMERCIO INDUSTRIA AGRICOLTURA E ARTESANATO DO NORD EST offre l'opportunità bivalente di:

- un mercato leader in America Latina, Paese del BRIC in pieno sviluppo, dove la cultura del cibo è radicata alle origini dei suoi popoli di immigranti italiani ed europei insediati da generazioni, dove il "Made in Italy" è da sempre una tendenza virale;

- uno Stato leader nella produzione ortofrutticola e floreale che dispone di un'Area a ridosso dei tropici riconosciuta a livello mondiale per la sua fertilità e unicità: Petrolina e la sua "Valle San Francisco" con delle caratteristiche per morfologia, terreno e clima che permettono una produzione con raccolta mensile a rotazione, con l'opportunità di sperimentare in cicli produttivi mensili invece di attendere annualità per analizzarne comprovarne i risultati.

Il coinvolgimento di una scuola del settore Agrario e delle Aziende di produzione a Petrolina, e a Sao Paulo delle Aziende di Importazione e dei

Ristoranti Italiani nel Mondo con in primis il partenopeo "Rossopomodoro", permetteranno al team del progetto con a capo gli Istituti, di attivare un confronto e una collaborazione internazionale garantendo ai ragazzi di fare in prima persona un'esperienza con l'opportunità di crescere una cultura partecipata quale sintesi razionale delle espressioni dei popoli di due mondi.

Petrolina, inoltre, quale area leader dell'America Latina per la produzione e l'esportazione internazionale di frutta, ortaggi e fiori, grazie alla raccolta mensile a rotazione, rappresenta una banca dati a livello internazionale per le esperienze e tendenze del settore "fresco", grazie al feed back dei canali commerciali ormai consolidati in America Latina, centro e nord, come in Asia, Oriente e Oceania. Con la collaborazione della CAMARA ITALO BRASILEIRA DE COMERCIO INDUSTRIA AGRICOLTURA E ARTESANATO DO NORD EST, alle sue Aziende Associate e alla scuola selezionata si realizzerà un processo di affinamento di caratteristiche e peculiarità delle diverse produzioni di Pomodorini per identificare il migliore da sposare per il lancio a livello Internazionale che, grazie ai Ristoranti coinvolti, vedrà una immediata applicazione nei menu e piatti offerti negli stessi ristoranti di Sao Paolo, con in primis ROSSOPOMODORO.

Infatti dopo aver condiviso i risultati sui prodotti, le analisi e sperimentazioni finali svolte dall'IS campano, si provvederà all'etichettatura nazionale e internazionale, avviando l'immissione dei prodotti nei menù dei ristoranti con il lancio dei nuovi piatti e abbinamenti realizzati in fase di test, e avviando la distribuzione in tutta l'America Latina in primis, per poi procedere sugli altri mercati internazionali.

Cavalcando la campagna del "Made in Italy" e dei Ristoranti eletti e riconosciuti per l'utilizzo dei prodotti italiani, ci si garantirà il posizionamento nella fascia alta di mercato del Pomodorino selezionato con il marchio Italiano, in tutto il Brasile e Sud America con la collaborazione delle Aziende di importazione, collegate alla CAMARA ITALO BRASILEIRA, che si renderanno disponibile a seguirne la commercializzazione.

La scuola brasiliana collaborerà, per tutta la fase di messa in commercio, con gli Istituti italiani e le Aziende brasiliane delegate all'importazione e distribuzione in Brasile e America Latina, individuate con la Camera di Commercio Italo- Brasiliana, si offrirà ai ragazzi una visione reale del processo e delle tecniche di vendita di un prodotto tipico sui mercati internazionali.

Il tema portante sarà, quindi, incentrato sulla valenza dei prodotti genuini italiani del settore "FRESCO" nella dieta mediterranea per la salute e il gradimento dei consumatori; sulla rilevanza degli abbinamenti di successo con prodotti della produzione agroalimentare locale, quale accostamento vincente con gusti e sapori prediletti dalla "nascita"; e naturalmente sulla mission di creare una cultura condivisa del **prodotto italiano quale sinonimo di sano, buono e bello**, facendo leva sull'eredità del "know how" del Made in Italy legato alle tradizioni enogastronomiche del territorio che le generazioni passate possono trasmettere a quelle future.

Tipologia di monitoraggio/autovalutazione prevista (scegliere una o più opzioni):

Questionari	X
Griglie/schede di osservazione	X
Relazioni/verbali	<input type="checkbox"/>
Interviste/Focus group	X
Test scritti/orali	<input type="checkbox"/>
Simulazioni/giochi di ruolo/esercitazioni pratiche	X
Riprese audio-video	X
Altro (specificare) _____	<input type="checkbox"/>

Tipologia di documentazione e diffusione prevista (scegliere una o più opzioni):

Sito della scuola	X
Sito dedicato	X
Social network	X
Opuscoli/depliant	X
Incontro/mostra	X
Convegno/seminario/dibattito	X
Prodotto multimediale offline: CD/DVD	X
Apparizione in mass media (TV, radio, giornali)	X
Altro: realizzazione di un "marchio registrato" per una nuova linea di prodotto	X

**- Descrizione estesa del progetto**

Il progetto della nuova linea nel settore fresco del "Made in Italy" sviluppato dall'Istituto G. Falcone prevede la realizzazione di una collaborazione internazionale coinvolgendo la CAMARA ITALO BRASILEIRA DE COMERCIO INDUSTRIA AGRICOLTURA E ARTESANATO DO NORD EST con le sue Aziende associate e l'Istituto Agrario dell'area di Petrolina nello Stato del Pernambuco.

Il progetto prevede la sperimentazione delle colture del fresco italiano, iniziando dal POMODORINO FLEGREO CANNELLINO sui terreni brasiliani della Valle San Francisco che permettono il monitoraggio di una produzione a ciclo continuo, con semina mensile grazie alla particolare fertilità, al clima e alla morfologia del territorio di Petrolina nel Nord est del Brasile. Si riuscirà così a realizzare per gli studenti degli Istituti agrari e di Sperimentazione una nuova metodologia didattica improntata sui rapporti di scambio scientifico-culturale con gli studenti brasiliani e con il mondo imprenditoriale nazionale e internazionale. Lo scopo comune di realizzare un "Nuovo Prodotto" nel settore del fresco Made in Italy da immettere sul mercato nazionale ma soprattutto su quello internazionale, sud americano in primis.

Verrà di conseguenza realizzato un marchio ad Hoc gestito dall'istituto G. Falcone, che si posizionerà sui mercati nazionali e internazionali incontrando il gradimento di un pubblico trasversale con la cultura e l'aspettativa di un prodotto italiano al 100% **"buono, genuino, sano e naturale"**. Lo studio e la ricerca delle caratteristiche organolettiche, di presentazione, di abbinamento e completamento di piatti e ricette tradizionali e internazionali, necessarie per il successo dell'iniziativa, saranno garantiti dall'analisi e sperimentazione in seno a una

collaborazione internazionale per sposare le aspettative e i gusti di mezzo mondo, garantendoci l'immediato feed-back dei clienti fidelizzati della catena di ristoranti selezionati.

Pertanto, l'attività coinvolgerà gli studenti **dalle fasi** di analisi dei nuovi mercati con le loro tradizioni e gusti, prodotti e costumi dell'alimentazione, abbinamenti e tendenze; **alle fasi** di sperimentazione nella produzione con relativo monitoraggio e test di consumo. Nel frattempo lo studio del lancio della nuova linea di "fresco italiano" con il primo prodotto il "Pomodorino S. Gennaro" con l'analisi marketing, distribuzione e commerciale per la vendita dello stesso prodotto, saranno realizzate con modalità di alternanza scuola lavoro grazie al coinvolgimento di ricercatori esperti e dei professionisti aziendali del comparto agro alimentare, del comparto enogastronomico, del marketing e commercializzazione sui mercati nazionali e internazionali.

L'attività prevede una prima fase di condivisione con l'istituto agrario brasiliano sulla definizione delle caratteristiche del POMODORINO FLEGREO CANNELLINO rispetto al mantenimento delle sue caratteristiche organolettiche in un clima tropicale brasiliano, nelle diverse condizioni e metodologie di consumo e di abbinamenti con prodotti made in Italy e tradizionali locali; per poi passare ai test di come riesce l'utilizzo dello stesso mantenendo la cultura e tradizione nelle metodologie, usi e costumi nel consumo dei pasti e nella tradizionale preparazione dei cibi della cultura enogastronomica brasiliana. Riuscendo infine ad individuarne le esigenze di gradimento e presentazione dei consumatori, grazie ai test di preparazione e consumo del prodotto direttamente nei Ristoranti Italiani nel Mondo selezionati dalla Camera de Comercio Italo- Brasileira compreso il punto vendita di Rossopomodoro a Sao Paulo.

E' importante ribadire che la grande opportunità di poter effettuare gli approfondimenti richiesti sui mercati internazionali, in specifico sul mercato brasiliano e del sud america in generale, sarà resa possibile grazie alla collaborazione con una scuola agraria che risiede nell'area leader di produzione del fresco dell'America Latina, ossia Petrolina: capitale mondiale della produzione ed esportazione internazionale di frutta, ortaggi e fiori.

Il nostro Partner istituzionale di riferimento in Brasile per tutto il progetto e il proseguo con il successo dello stesso sarà la CAMARA ITALO BRASILEIRA DE COMERCIO INDUSTRIA AGRICOLTURA E ARTESANATO DO NORD EST, grazie alla quale selezioneremo una scuola brasiliana di supporto alle operazioni di analisi, ricerca e scientifiche di produzione e test e potremo contare sulla collaborazione delle aziende di produzione e distribuzione partners associate alla stessa.

Il coinvolgimento di una scuola del settore Agrario e delle Aziende di produzione a Petrolina, permetteranno al team del progetto con a capo gli Istituti, di avere a disposizione una banca dati a livello internazionale per le esperienze e tendenze del settore "fresco", grazie al feed back dei canali commerciali di Petrolina ormai consolidati in America Latina, centro e nord, come anche in Asia, Oriente e Oceania. Il confronto e la collaborazione internazionale garantirà ai ragazzi di fare in prima persona

- un'esperienza unica con l'opportunità di crescere una cultura partecipata e condivisa con le Aziende brasiliane e la scuola selezionata nella realizzazione del processo di affinamento di caratteristiche e peculiarità delle diverse produzioni di Pomodorini per identificare il migliore da sposare per il lancio a livello Internazionale.
- La pianificazione delle attività prevede di basare la strategia di comunicazione del lancio sull'onda dell'immagine consolidata dalla campagna internazionale del "Made in Italy", seguita in Brasile direttamente dalla Camara Italo Brasileira e partecipata dalle sue Aziende associate, in primis i Ristoranti Italiani nel Mondo certificati per l'utilizzo di prodotti italiani; questo ci permetterà il posizionamento nella fascia alta di mercato per il Pomodorino selezionato dal marchio Italiano verace, in tutto il Brasile, Sud America e mercati internazionali tutti.
- La selezione in collaborazione con la Camara Italo Brasileira dell'azienda brasiliana di distribuzione e commercializzazione, e l'interazione di intenti nel lavoro di team con gli esperti permetterà la certificazione del risultato sulla base del trasferimento ed elaborazione delle conoscenze e della grande esperienza dei player nei diversi settori della filiera.
- Il valore aggiunto di una produzione italiana con il marchio di un istituto scolastico che vede i ragazzi stessi quali imprenditori con l'elaborazione di processi, con ricerche e sperimentazioni in una collaborazione internazionale è **ENORME** in considerazione all'opportunità di aprirsi a mercati internazionali grazie ai canali di una realtà di distribuzione consolidata da decenni con innumerevoli testimonianze di successi e non dei prodotti di qualità del "Made in Italy".
- La scuola collaborerà, per tutta la parte di messa in commercio, con la Camara Italo Brasileira e con le aziende selezionate capaci di offrire ai ragazzi una visione reale delle tecniche di vendita di un prodotto tipico sui mercati internazionali.
- La sperimentazione in un confronto internazionale di questa coltura di Pomodorino quale eccellenza del territorio flegreo garantirà un prodotto portabandiera della Terra Campana, che si posizionerà al consumatore nella fascia della varietà pregiata, e sarà studiato per presidiare le posizioni negli show cooking di presentazione della "dieta Mediterranea" con tutte le nuove tendenze della cucina vegetariana e soprattutto vegano crudista. L'ulteriore importante passaggio grazie alla Camara Italo Brasileira sarà l'intesa con gli chef stellati e amanti della buona tavola nella tradizione italiana dei prodotti tradizionali e bio che diffonderanno le ricette preparate con i prodotti della nuova linea nei loro ristoranti, così da diffondere la cultura dei prodotti gourmet Made in Italy. Il Pomodorino dovrà rappresentare la fonte d'ispirazione per le varie trasformazioni operate dalle mani esperte e sapienti degli Chef dei ristoranti selezionati con l'opportunità di degustarlo sia pallido nelle crudite e nelle insalate che rosso maturo, con la necessità di buona riuscita nei sughi garantendo la scarsa presenza di semi.
- L'ulteriore obiettivo sarà nel riuscire a dimostrare come il produttore stesso potrà avere il successo e l'opportunità di essere il Capofila del processo di internazionalizzazione e quindi di non rappresentare solo l'ultimo anello



della filiera, riuscendo a testimoniare come la cultura condivisa e il lavoro in rete garantisca "l'opportunità e l'orgoglio di un nuovo modo di fare agricoltura" con una produzione presentata e venduta in B2B e B2C a livello nazionale e internazionale.

Per ottenere tale risultato dopo la prima fase coordinata insieme al responsabile scientifico di analisi e confronto tra le scuole italiane e la scuola brasiliana sugli obiettivi scientifici ci sarà l'attività "On The Job" in campagna nei terreni di proprietà delle scuole agrarie e nei laboratori dell'Istituto napoletano con il coinvolgimento di tutor esperti che seguiranno gli studenti degli indirizzi delle scuole coinvolte.

Nella seconda fase partirà l'attività di marketing per creare il nuovo Brand e con giornate di formazione "Curricolari" insieme ai tutor esperti in marketing e comunicazione si realizzeranno i materiali di promozione e presentazione come brochure, sito internet con virtual experience e tutorial, pagine social con testimonial di prestigio, naturalmente il tutto per una comunicazione internazionale in lingua italiana, inglese, portoghese- brasiliano e spagnola.

Alla fine di tale attività si preparerà l'incontro in Brasile con la scuola agraria con cui si è creato la collaborazione "scientifica" e con i referenti "partner" della Camara Italo Brasileira. Questo incontro tecnico-scientifico-commerciale si coronerà con la giornata di lancio del nuovo prodotto che rappresenterà il "Pomodoro Day" grande lancio promosso in collaborazione con i partner Brasiliani che cureranno lo start up della commercializzazione sul mercato sud americano e non solo.

Nel contempo in Italia la scuola G. Falcone, in collaborazione con la filiera e le associazioni dei prodotti campani riconosciuti quali testimonianza della Dieta Mediterranea, organizzerà, durante uno dei propri eventi già consolidati da diversi anni con la partecipazione di migliaia di presenze, l'incontro di presentazione e il lancio sul mercato nazionale.

A completamento della campagna mediatica, si avvierà una collaborazione con l'associazione Slow Food per il lancio della nuova linea prodotti con il marchio della Scuola nella ricorrenza del 10 dicembre, in occasione dell'annuale Festa della diversità alimentare che prevede in scala mondiale di dedicare la giornata alla preparazione e degustazione dei prodotti esclusivamente locali delle comunità del cibo, come quelle dei contadini e produttori di piccola scala, dei cuochi responsabili e dei consumatori.

Il tema "scientifico" portante sarà incentrato sull'importanza della dieta mediterranea per la salute dei consumatori, sulla rilevanza della produzione agroalimentare locale e sull'eredità del "know how" legato alle tradizioni enogastronomiche del territorio che le generazioni passate possono trasmettere a quelle future.

Seguendo le direttive del bando un altro scopo del progetto è la grande visibilità e promozione del Made in Italy e questo avverrà grazie alla creazione di un marchio distintivo di una nuova filiera di prodotti enogastronomici interamente frutto del lavoro della scuola italiana con

quella brasiliana. Con un'attenzione ai valori del Made in Italy, della filiera corta e del rispetto delle tradizionali tecniche di produzione, i ragazzi produrranno una linea di prodotti appositamente selezionati per i mercati internazionali creando il brand e studiando le tecniche di marketing più efficaci, adottando gli strumenti web 3.0.

Nell'esecuzione del progetto un altro obiettivo fondamentale sarà quello di portare all'attenzione i processi di produzione naturalistico-biodinamiche a impatto zero, premiati con la partecipazione e il trasporto del consumatore grazie all'esperienza sensoriale offerta con **“l'adozione” della pianta e dei suoi raccolti, con testimonianza e rapporto giornaliero live 3.0**. La nascita di una coscienza collettiva e personale nel recepire i prodotti, coltivati e seguiti giornalmente dal consumatore social quali affetti personali, porterà al riconoscimento di **una nuova qualità di vita con il raggiungimento della felicità attraverso il rispetto e la sostenibilità**, che le nuove generazioni riusciranno a raggiungere.

Si andrà così a realizzare una linea di prodotti agro alimentari nella filosofia della sostenibilità ambientale, della bio-dinamicità rispettando le antiche tradizioni della Campania rivisitate in linea social con le tendenze attuali, creando un nuovo brand legato al Made in Italy e alla scuola italiana. Volano virtuoso che a sua volta finanzia progetti di educazione e orientamento legati alla valorizzazione del territorio. Il successo sarà inoltre garantito con l'esperienza internazionale che permetterà di individuare quelle aziende partner e complementari già consolidate per diffondere e promuovere gli stessi prodotti sui mercati dell'America Latina, e internazionali tutti, con la collaborazione della CAMARA ITALO BRASILEIRA DE COMERCIO INDUSTRIA AGRICOLTURA E ARTESANATO DO NORD EST.

#### **Finalità e obiettivi**

*Descrivere le finalità e gli obiettivi misurabili che si intendono perseguire e le metodologie utilizzate.*

La finalità, come da direttive del bando sarà di creare “Un nuovo modello educativo” dove attraverso il quale la rete richiedente realizzerà un prodotto originale e innovativo, proponendo iniziative in grado di ricostruire e valorizzare le radici culturali del proprio territorio oltre le usuali e riconosciute categorie del marchio Made in Italy. Tale finalità sarà soddisfatta soprattutto grazie alle competenze regionali dei soggetti localizzati in Campania, ma addirittura mondiali grazie ai partner localizzati in Brasile. Viene così soddisfatto il valore aggiunto ed elemento preferenziale del bando, cioè di potenziare il dialogo tra le scuole, nella propria regione così come sul territorio nazionale dando un respiro europeo e internazionale

A ciò, d'intesa con i partners di rete e la CAMARA ITALO BRASILEIRA DE COMERCIO INDUSTRIA AGRICOLTURA E ARTESANATO DO NORD EST, si prevede di creare un brand nuovo condiviso con i brasiliani e frutto dell'intraprendenza e lavoro della scuola campana con la massima attenzione ai valori del Made in Italy e al prodotto principe della dieta mediterranea: IL POMODORO, che trainerà la promozione e la commercializzazione sul mercato internazionale e brasiliano in primis di tutti i prodotti selezionati grazie alla collaborazione internazionale con la CAMARA ITALO BRASILEIRA, le sue Aziende, la scuola

brasiliana selezionata.

L'ulteriore obiettivo sarà nel riuscire a crearsi l'opportunità di non rappresentare più quale produttore l'ultimo anello della filiera, riuscendo a testimoniare "l'opportunità e l'orgoglio di un nuovo modo di fare agricoltura" con una produzione presentata e venduta in B2B e B2C a livello nazionale e internazionale, con una propria rete di distribuzione nazionale e internazionale dedicata.

La metodologia didattica sarà innovativa perché verrà realizzata utilizzando la tecnologia di una piattaforma per Web Conference tipo "Skype" per abbattere le barriere delle enormi distanze tra l'Italia e il Brasile. Pertanto la prima fase legata alla condivisione sul confronto delle caratteristiche e della ricerca e sperimentazione sul Pomodorino avverrà in collegamento "telematico" tra gli esperti, i tutor e gli studenti dell'istituto G. Falcone con gli esperti della camera di commercio italo - brasiliana e gli studenti brasiliani naturalmente con degli appuntamenti programmati.

A questi "incontri" seguiranno delle attività "agricole-on the Job" dei ragazzi che, con gli esperti, seguiranno la lavorazione del prodotto come concordato durante dagli stessi incontri "telematici". Tali attività verranno riprese per realizzazione dei Video - Documentari e inviarli in Brasile così da "Testimoniare" tutte le fasi di lavorazione e creare una banca dati digitale a disposizione del ministero e anche dei partner "oltre oceano".

Con questa nuova "metodologia didattica" si realizzeranno anche le azioni di marketing e di preparazione del lancio del prodotto, in modo da far condividere ai brasiliani tutte le azioni messe in campo e rendere veramente efficace la promozione del Made in Italy, attraverso il POMODORINO FLEGREO CANNELLINO.

#### **Analisi di scenario**

*Descrivere il contesto di riferimento anche in relazione alla dimensione socio-economica*

I prodotti alimentari d'Italia ottenuti tradizionalmente con tecniche antiche tramandate nel tempo, hanno toccato la vetta di 4500 che, a seguito anche dell'azione della Coldiretti, sono stati dichiarati, per decreto, come espressione del patrimonio gastronomico e culturale italiano.

L'Italia è l'unico paese nel mondo ad offrire 171 prodotti alimentari con denominazione di origine protetta DOP ed IGP, 469 vini a denominazione DOC, DOCG ed IGT; i quali sono valorizzati in tutti gli eventi e manifestazioni delle città del vino, dell'olio, dei prodotti alimentari biologici e del pane, e che sono realizzati lungo le 135 strade del vino e dei sapori che percorrono praticamente tutto lo Stivale.

I prodotti alimentari e una buona cucina sono, per gli Italiani e per la maggior parte degli internazionali acculturati, l'emblema del "made in italy" al pari delle

altre eccellenze come la cultura, l'arte e la moda che portano al completamento dello scenario di un'esperienza sensoriale che solo il vero cibo italiano sa garantire.

Questo dato è dimostrato dal fatto che i prodotti alimentari tipici del luogo di vacanza sono il perfetto testimonial da decantare al ritorno in patria dei turisti nazionali e stranieri che trascorrono le ferie in Italia.

In particolar modo sono attratti dai prodotti alimentari Made in Italy, gli europei, gli americani, e in particolare i sud americani che ritrovano con l'esperienza sensoriale i ricordi dei racconti delle generazioni delle loro origine partite dall'Europa e dall'Italia negli ultimi secoli.

Un'immane opportunità per qualità e convenienza per tutti quei turisti stranieri che sono spesso costretti nei rispettivi Paesi a confrontarsi con prodotti spacciati per Made in Italy ma in realtà nemmeno copie degli originali: vere e proprie truffe alimentari.

Il mercato internazionale è quindi alla ricerca di soddisfare l'esigenza dei suoi consumatori dei prodotti marchiati "made in Italy" per oltre 50 Miliardi di giro d'affari, offrendo una importante opportunità da cogliere con una organizzazione di filiera a garanzia per il consumatore della originalità e rispetto della produzione.

#### **Azioni ed attività**

*Descrivere ed illustrare le diverse fasi operative, le azioni e le attività che si intendono svolgere specificando eventuali rapporti con soggetti esterni pubblici e privati.*

*In questa sezione, se il progetto è realizzato in rete o A.T.S., specificare i ruoli, le competenze e la ripartizione finanziaria dei singoli partecipanti alla proposta progettuale*

Le attività coinvolgeranno gli studenti delle quarte classi sia dell'agrario che dell'indirizzo turistico e di ricerca scientifica, seguiranno il seguente crono programma:

- 1) Fase di condivisione delle caratteristiche e aspettative suggerite dai consumatori sul mercato internazionale, e in particolare su quello brasiliano, per il gradimento del prodotto "Pomodorino" e per il gradimento dello stesso nei necessari abbinamenti enogastronomico-multiculturali, e nelle ricette e piatti tradizionali-internazionali. Attività da pianificare con incontri "telematici" tra gli studenti, esperti, tutor campani con i referenti della camera di commercio italo-brasiliana, gli studenti e i tutor della scuola brasiliana;
- 2) Spedizione dei semi e delle piante dei pomodorini in Brasile ed inizio della sperimentazione in campagna degli stessi pomodorini con collegamenti telematici per il confronto sui risultati e gli approfondimenti scientifici. In questa fase ci sarà una stretta collaborazione tra i tutor interni delle scuole

italiane con gli esperti della Camera di Commercio Italo- Brasiliana, i tutor interni della scuola brasiliana per attivare e coinvolgere tutti gli studenti nella realizzazione del prodotto “agricolo” nuovo utilizzando i laboratori presenti a scuola.

3) Inizio dell'attività di marketing per la realizzazione del nuovo marchio, delle etichette e in generale dei materiali promozionali e di comunicazione come il sito web, le brochure digitali, dei profili social e anche di un pacchetto turistico per veicolare la campagna di promozione per i clienti brasiliani, interessandoli con un invito accattivante in co-marketing con TAP e/o Alitalia a visitare la Campania e soprattutto i luoghi di produzione del pomodorino, per assicurarsi esperienze emozionali uniche. Tale attività verrà svolta insieme agli esperti di marketing con attività in aula curricolare in alternanza Scuola – Lavoro.

4) Organizzazione della spedizione in Brasile per il lancio del prodotto, e della promozione e lancio in Italia durante l'incontro natalizio della scuola G. Falcone. Per le attività in Brasile si coinvolgeranno i partner internazionali e attraverso la Camara di Commercio Italo- Brasiliana si coinvolgeranno le compagnie aeree e anche le Catene della distribuzione con rete vendita nel paese più rappresentative, oltre che coinvolgere i ristoranti selezionati e il ristorante di Rossomopomodoro a San Paulo. Mentre gli esperti e i tutor esterni con una attività di alternanza scuola lavoro lavoreranno con gli studenti per preparare l'incontro in Brasile sia dal punto di vista organizzativo che dal punto di vista della campagna di comunicazione e marketing.

#### **Durata del progetto e crono programma**

*Descrivere l'arco temporale nel quale il progetto si attua e le scansioni temporali delle diverse fasi operative*

Il crono programma sarà:

- Febbraio-Maggio: Analisi interculturale e condivisione sulle caratteristiche del prodotto “Pomodorino
- Marzo – Settembre: Spedizione ed inizio delle sperimentazioni con le analisi e le attività sopra riportate per la realizzazione del prodotto gradito;
- Maggio – Ottobre: Sperimentazione del prodotto da parte dei consumers con le diverse ricette e piatti direttamente nei ristoranti e punti vendita, con valutazione del gradimento e con la selezione degli abbinamenti e composizioni più riuscite e gradite.
- Maggio e Settembre: Attività di marketing e realizzazione di tutti i materiali (sito web, profili social, brochure)
- Ottobre - Dicembre: Preparazione incontro di lancio del prodotto in Brasile ed in Italia, produzione e stampa materiale pubblicitario in lingua portoghese-

brasiliano; messa on line del sito dedicato, start up campagna social

### **Struttura organizzativa**

*Descrivere, se prevista nel progetto, la costituzione della struttura organizzativa incaricata di garantire il raggiungimento degli obiettivi di progetto, la piena collaborazione tra i partner del progetto, la visibilità del progetto. Indicare il responsabile scientifico del progetto e i nominativi e le funzioni degli altri componenti anche con illustrazione (a mezzo CV) delle pregresse esperienze in materia .*

Per la corretta realizzazione del Progetto è prevista la seguente struttura organizzativa:

- Responsabile scientifico (Luigi Franceschi, ved. CV):Garantisce la condivisioni di azioni, tempi e ruoli progettuali nel rispetto dei contenuti e metterà la sua esperienza per la piena collaborazione con i partner internazionali
- Responsabile Camara Italo- Brasiliana: Dott. Francisco Rosario, come referente del partner avrà il ruolo di coordinare con le Aziende associate la fase di sperimentazione, di analisi del mercato brasiliano e naturalmente costruzione del network delle relazioni
- Direzione e Controllo Interno: I.S.I.S. G. Falcone
- Tutor interno: I.S.I.S. G. Falcone
- Tutor interno: I.I.S. G. Fortunato
- Tutor interno: I.T.I.S. A. Righi
- Tutor esterni:
- Esperto di Marketing & Comunicazione sui mercati internazionali
- Esperto di commercializzazione agroalimentare sui mercati internazionali
- Esperto dei processi di produzione bio-dinamici e a rotazione alternata
- Esperto madrelingua e marketing in portoghese- brasiliano

### **Indicazione del materiale finale, da diffondere, del progetto**

*Descrivere l'attività, il prodotto, l'incontro che si intende realizzare*

Per prodotto finito qui si intende la realizzazione di una linea di prodotti agro alimentari nella filosofia della sostenibilità ambientale, della bio-dinamicità rispettando le antiche tradizioni della produzione e coltivazione Campana. Le caratteristiche e aspettative di gradimento del prodotto da parte dei consumatori internazionali saranno soddisfatte con la rivisitazione dell'utilizzo dei prodotti in linea con le tendenze più attuali in Italia e nel mondo, creando un nuovo un brand legato al Made in Italy e alla scuola italiana, fatto dai giovani quali espressione delle antiche tradizioni, che a sua volta finanzia progetti di educazione e orientamento legati alla valorizzazione del territorio. L'obiettivo sarà di individuare quelle aziende partner e complementari già consolidate per diffondere e promuovere gli stessi prodotti nel mondo, coinvolgendo anche le

camere di commercio italo- esterofile e le associazioni di italiani presente nel paese/mercato selezionato.

L'incontro in Brasile sarà organizzato con il coinvolgimento delle Aziende brasiliane che avranno partecipato al progetto, in particolare i Ristoranti Italiani nel Mondo presenti a Sao Paolo e naturalmente Rossopomodoro, con il supporto della CAMARA ITALO BRASILEIRA DE COMERCIO INDUSTRIA AGRICOLTURA E ARTESANATO DO NORD EST e sarà funzionale essenzialmente per effettuare sia un incontro tecnico tra le dirigenze delle scuole e il team di esperti coinvolti ma anche per definire e concordare su come procedere con il lancio degli stessi prodotti sul mercato brasiliano e internazionale. Alla fine dell'incontro la dirigenza della scuola G. Falcone inviterà tutti i partner brasiliani all'incontro di Dicembre organizzato presso la sede dell'Istituto, coinvolgendoli nel lancio che verrà fatto in quell'occasione. Naturalmente i costi relativi alle missioni in Italia delle aziende brasiliane saranno direttamente a carico delle stesse Aziende e, quindi non entrano nel budget del progetto.

#### **Ulteriori risorse di beni e servizi utilizzate**

*Indicare eventuali altre risorse (beni, servizi, risorse umane) utilizzabili senza ulteriori costi*

Il team e le scuole che parteciperanno all'attività si attiveranno per completare gli obiettivi prioritari enunciati nel bando, promuovendo il Made in Italy e coinvolgendo anche le aziende produttrici della Campania selezionate quali partners, così da presentarsi con una visione più ampia nei confronti di un mercato molto ricettivo ed estremamente "fertile" nei confronti del prodotto Made in Italy come quello brasiliano e dell'America Latina.

Con questa filosofia partecipata, l'evento organizzato presso l'Istituto G.Falcone potrà veramente rappresentare lo scenario dei prodotti di una Terra che da millenni è considerata "FELIX" per la qualità dei raccolti e dei prodotti in presentazione e degustazione all'evento con le aziende locali quali testimonial di una cultura di area, creando la giusta enfasi per il lancio del nuovo brand.

Con la presenza inoltre dei partners internazionali e della CAMARA ITALO BRASILEIRA DE COMERCIO INDUSTRIA AGRICOLTURA E ARTESANATO DO NORD EST si riuscirà senz'altro a coinvolgere le Istituzioni locali, regionali e nazionali per una partecipazione con una comunicazione condivisa per il successo del "made in Italy" campano nel mondo.

#### **Altro ...**

*Indicare altre informazioni che non rientrano tra le specifiche di cui sopra*

Allegati:

## - BUDGET FINANZIARIO DI PROGETTO (allegato 6)

**SEZIONE 5 – CENSIMENTO DELLE ESPERIENZE PREGRESSE**

1) Negli ultimi 3 anni, la scuola ha attivato progetti per la valorizzazione del Made in Italy?

SI

NO

Se SI

1.1 Sono stati inseriti nel POF?

SI

NO

1.2 Sono stati realizzati con una rete di scuole?

SI

NO

1.2.1 Dello stesso ordine?

SI

NO

1.2.2. Dello stesso grado?

SI

NO

1.3 Sono stati realizzati con una partnership esterna?

SI

NO

2) Per ogni progetto attivato negli ultimi 3 anni:

Titolo “*Scuola in campo*”

Breve descrizione

Progetto di valorizzazione dei prodotti ortofrutticoli del territorio domizio flegreo, attraverso il recupero, la semina la raccolta e la commercializzazione di ecotipi quali il fagiolo tondino di Villaricca, il pomodoro cannellino, la mela annurca, la mela cotogna, la torzella, eccetera.

Data, 10/12/2015

Firma del Dirigente scolastico  
Scuola proponente o scuola capofila  
Il Dirigente Scolastico  
F.to Antonio Curzio