

PLANO DE INVESTIMENTO

MEDIDA 10 LEADER

Operação 10.2.1.4 CADEIAS CURTAS E MERCADOS LOCAIS

NOME PROMOTOR	(insira o texto aqui) (nas candidaturas em parceria identificar as entidades parceiras)
NIFAP	
TÍTULO OPERAÇÃO	(insira o texto aqui)

ENQUADRAMENTO DA INTERVENÇÃO

Informar de forma abreviada sobre a componente de cadeias curtas/mercado local, a área geográfica de incidência, os produtores e consumidores envolvidos, a tipologia de produtos a comercializar e a proximidade ou distância em que ocorrem as vendas.

CARACTERIZAÇÃO DO BENEFICIÁRIO

Caracterização do candidato no que diz respeito à representatividade, abrangência dos intervenientes na cadeia curta local/mercado local e papel na implementação, desenvolvimento e monitorização da intervenção.

CARACTERIZAÇÃO DA OPERAÇÃO

Caracterização da componente cadeias curtas/mercado local, designadamente, no que respeita ao contributo do investimento para os objetivos da operação 10.2.1.4 - «Cadeias curtas e mercados locais», nomeadamente:

- i. Promoção do contacto direto entre o produtor e consumidor;
- ii. Contributo para o escoamento da produção local, preservação dos produtos e especialidades locais, diminuição do desperdício alimentar ou melhoria da dieta alimentar;
- iii. Fomento da confiança entre produtor e consumidor.

ÁREA GEOGRÁFICA DE INCIDÊNCIA

Caracterização do local onde se insere ou abrangência territorial do investimento objeto de apoio.

PLANO OPERACIONAL

a. Objetivos

Enunciar os objetivos da componente de cadeias curtas/mercado local e respetivas tipologias de ações.

b. Intervenção

Descrever as atividades a desenvolver.

c. Calendarização/Cronograma

Informar sobre a calendarização das várias atividades descritas no ponto anterior.

d. Recursos humanos, físicos e financeiros

Descrever os recursos disponíveis para concretizar as várias atividades previstas no âmbito da candidatura.

e. Resultados esperados

Estabelecer para cada uma das atividades previstas na candidatura os resultados a alcançar (por exemplo, número de produtores, consumidores e outros públicos alvo envolvidos; tipologia de produtos comercializados e quantidades, número de ações de promoção e sensibilização implementadas ao nível local e junto de núcleos urbanos; número de plataformas eletrónicas, número de acessos e número de compras; tipologia de materiais de promoção e quantidades distribuídas, tipologia e número de infraestruturas intervencionadas).