**PLANO DE INVESTIMENTO**

**Medida 10 LEADER**

**Operação 10.2.1.4 CADEIAS CURTAS E MERCADOS LOCAIS – Componente “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 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 no mercado local e papel na implementação, desenvolvimento e monitorização da intervenção.

**CARACTERIZAÇÃO DA OPERAÇÃO**

Caracterização da componente 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:

1. Promoção do contacto direto entre o produtor e consumidor;
2. Contributo para o escoamento da produção local, preservação dos produtos e especialidades locais, diminuição do desperdício alimentar ou melhoria da dieta alimentar;
3. 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**

* 1. **Objetivos**

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

* 1. **Intervenção**

Descrever as atividades a desenvolver.

* 1. **Calendarização/Cronograma**

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

* 1. **Recursos humanos, físicos e financeiros**

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

* 1. **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).