



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

SOMMARIO

| | |
|---|----|
| INTRODUZIONE: IL MINISTERO | 3 |
| 1. FINALITÀ DEL PIANO | 3 |
| 2. OBIETTIVI E AZIONI DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE | 4 |
| 3. TARGET DI RIFERIMENTO | 6 |
| 4. STRATEGIE: LINEE DI AZIONE E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE | 6 |
| 4.a PREMESSA: RAFFORZARE L'IMMAGINE UNIVOCA DEL MINISTERO | 7 |
| 4.b WEB E SOCIAL | 7 |
| 4.c CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE | 8 |
| 4.d CAMPAGNE DI EDUCAZIONE ALIMENTARE E NELLE SCUOLE..... | 9 |
| 4.e FIERE ED EVENTI | 11 |
| 4.f PRODOTTI EDITORIALI | 12 |
| 4.g ULTERIORI LINEE DI AZIONE | 12 |
| 5. LA COMUNICAZIONE COME RISORSA SINERGICA: AZIONI DI SISTEMA..... | 13 |
| 6. PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ E DELLE RISORSE DESTINATE ALLA COMUNICAZIONE..... | 13 |
| 7. VALUTAZIONE DEI RISULTATI OTTENUTI CON LE AZIONI DI COMUNICAZIONE E DEL POSIZIONAMENTO DEL MINISTERO..... | 13 |



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

INTRODUZIONE: IL MINISTERO

Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (MIPAAF), istituito nel 1946, elabora e coordina le linee della politica agricola, forestale, agroalimentare e per la pesca a livello nazionale, europeo ed internazionale.

Il MIPAAF, secondo quanto stabilito dal D.P.C.M. n. 143 del 17 luglio 2017, che ha modificato il D.P.C.M n. 105 del 27/02/2013, recante “Regolamento recante adeguamento dell’organizzazione del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, a norma dell’articolo 11, comma 2, del decreto legislativo 19 agosto 2016, n. 177”, e dal D.M. n. 1245 del 5 febbraio 2018, con il quale sono stati individuati gli uffici dirigenziali non generali ai sensi del predetto D.P.C.M 143/2017, presenta la seguente struttura organizzativa:

- Dipartimento per il coordinamento delle politiche europee e internazionali e dello sviluppo rurale (DIPEISR, articolato in due Direzioni Generali)
- Dipartimento delle politiche competitive, della qualità agroalimentare, ippiche e della pesca (DIQPI, articolato in tre Direzioni Generali)
- Dipartimento dell’Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF, articolato in due Direzioni Generali)
- Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari
- Reparto Pesca Marittima del Corpo delle Capitanerie di Porto.

I primi due Dipartimenti, per il coordinamento delle politiche europee e internazionali e dello sviluppo rurale e delle politiche competitive, della qualità agroalimentare, ippiche e della pesca, fanno emergere un tratto identitario del Dicastero spiccatamente basato sulla valorizzazione delle produzioni agroalimentari, del patrimonio agroalimentare, delle pratiche agricole e alimentari tradizionali, dei siti rurali e della biodiversità, sullo sviluppo del mondo rurale, delle imprese del sistema agricolo ed agroalimentare, sul supporto alle politiche competitive e alla promozione della trasparenza nei mercati nazionali e internazionali, sulla comunicazione dei prodotti *made in Italy* che può passare anche attraverso un rafforzamento dell’immagine del settore agroalimentare nazionale, tramite una comunicazione capace di aumentare l’efficacia e l’identità unitaria del settore agroalimentare del nostro Paese.

1. FINALITÀ DEL PIANO

Il Piano è fondato sull’idea che la comunicazione istituzionale sia una leva strategica, essenziale e costitutiva dell’attività stessa della P.A., che può diventare uno strumento di partecipazione, interazione, crescita e sviluppo, in grado di orientare scelte consapevoli.

In coerenza con la normativa che disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni (legge n. 150/2000 e ss.mm.ii.), le finalità del piano di comunicazione del MIPAAF possono così individuarsi:

- valorizzare e promuovere l’immagine del Ministero: rafforzarne l’univocità in modo che i destinatari delle azioni - siano essi cittadini, operatori del settore o Istituzioni – possano percepire un’immagine integrata, omogenea e facilmente riconoscibile
- Informare i target di riferimento (cittadini, operatori del settore) sulle attività e sui servizi del MIPAAF così da stimolarne l’accesso ai servizi



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

- Favorire una conoscenza più ampia ed approfondita di tematiche inerenti i compiti e le attività del MIPAAF che si prestino ad essere fruite per la loro rilevanza pubblica o sociale
- Organizzare e garantire un coordinamento delle fonti e delle informazioni all'interno del MIPAAF in modo da realizzare una comunicazione efficace sia interna che esterna al Ministero.

2. OBIETTIVI E AZIONI DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Il Piano di comunicazione per l'anno 2018 si propone quattro obiettivi di ordine generale:

1. individuare i temi di maggiore rilevanza e concentrare le risorse economiche e tecniche al fine di massimizzare l'efficacia della comunicazione istituzionale, realizzando iniziative incisive e di ampia visibilità;
2. rendere disponibili informazioni, dati, norme, studi e rapporti riguardanti le diverse materie di competenza del Ministero;
3. realizzare nuove iniziative e progetti su temi ritenuti strategici che tengano conto delle diverse esigenze di ciascun ufficio e degli strumenti più idonei ed efficaci per raggiungere sempre meglio il target nella logica della trasparenza e del servizio al cittadino;
4. sviluppare, potenziare e promuovere le iniziative di comunicazione già esistenti e/o attivate, con particolare riferimento ai settori dell'agroalimentare in crisi.

Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali si propone di sensibilizzare l'opinione pubblica e gli operatori di settori sul ruolo dell'agricoltura nel sistema economico nazionale, sulle problematiche legate alla professione di imprenditore agricolo, sulla necessità di investire nel settore primario per la salvaguardia della sicurezza alimentare e per la tutela del patrimonio agroalimentare e dei paesaggi rurali nazionali.

Inoltre, si intende fornire un supporto informativo puntuale e un orientamento del consumatore verso scelte di qualità e verso un'alimentazione sana e consapevole, nonché verso stili di consumo che diminuiscano l'impatto degli sprechi dei prodotti agroalimentari, anche tramite azioni divulgative sull'importanza della tracciabilità, l'etichettatura, l'origine della materia prima, l'indicazione della scadenza ed i marchi di certificazione della qualità, nonché le dinamiche di formazione dei prezzi al consumo dei prodotti agroalimentari.

Nel complesso, l'obiettivo è di valorizzare il *Made in Italy* agroalimentare e promuovere le Indicazioni Geografiche, intese anche come stile di vita e di consumo nonché come valore storico-culturale dei territori di produzione.

Si punterà, quindi, nelle azioni che si realizzeranno nel corso dell'anno, ad informare puntualmente non solo i consumatori, ma anche i produttori e gli operatori del settore, allo scopo di creare la consapevolezza delle potenzialità e opportunità del settore agroalimentare e potenziare le attività di ascolto e di analisi delle opinioni e degli atteggiamenti diffusi presso i portatori di interesse del mondo delle filiere agroalimentari.

In particolare, il Piano di comunicazione del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, per l'anno 2018, in stretta continuità con l'esperienza di EXPO 2015 e con la "Carta di Milano", dove il Ministero è stato promotore del dibattito internazionale sulla questione alimentare globale, sarà incentrato sulle iniziative riguardanti **l'Anno nazionale del cibo italiano**.



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

Per il 2018, Anno del cibo italiano, si intende dunque rafforzare, attraverso iniziative e progetti che coinvolgeranno tutti i protagonisti del settore e che promuoveranno la ricchezza, l'eccellenza e la varietà della nostra tradizione enogastronomica, il valore identitario dell'agroalimentare.

Nel 2018, infatti, si realizzeranno, in stretta sinergia con il Ministero dei beni culturali e del turismo, manifestazioni, iniziative ed eventi legati alla cultura e alla tradizione enogastronomica dell'Italia.

Le aree tematiche su cui si muoveranno tali iniziative saranno:

- la valorizzazione dei riconoscimenti Unesco legati al cibo - la Dieta Mediterranea, la coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria, i paesaggi della Langhe Roero e Monferrato, Parma città creativa della gastronomia, l'arte del pizzaiuolo napoletano.;
- la promozione, anche in termini turistici, dei paesaggi rurali storici;
- la promozione delle filiere;
- la lotta agli sprechi alimentari.

Lo stretto legame tra cibo, paesaggio e cultura sarà inoltre il cuore della strategia di promozione del Made in Italy che verrà portata avanti durante tutto il 2018 e che permetterà di evidenziare come il patrimonio enogastronomico faccia parte del patrimonio culturale e dell'identità italiana.

Il patrimonio enogastronomico è parte essenziale del paesaggio culturale italiano. Secondo l'UNTWO è proprio l'unicità del patrimonio culturale intangibile a determinare sempre di più il fattore discriminante della competitività turistica. L'Italia, da questo punto di vista, parte certamente da una posizione di vantaggio, proponendosi ai mercati internazionali con un'offerta pressoché unica, in grado di legare food, cultura e ambiente in un mix inscindibile. Il cibo è la porta di accesso più immediata di un territorio, è la prima esperienza con la quale il viaggiatore contemporaneo cerca un contatto con la cultura e le tradizioni del luogo. Il valore attrattivo di questo asset è tutto giocato sul concetto di "vivere all'italiana": mangiare italiano è, in tutto il mondo, uno stile da imparare, vivere, raccontare. Anzitutto perché universalmente riconosciuto come stile di vita "sano". La qualità del cibo italiano, la produzione enogastronomica ed il valore indiscusso della Dieta mediterranea, elemento riconosciuto come patrimonio culturale immateriale dell'umanità dall'Unesco, infatti, sono in grado di rappresentarsi come grandi attrattori turistici del nostro Paese.

Nel 2016, l'Italia si è confermata il primo Paese per numero di prodotti agroalimentari e viticoli di qualità con riconoscimento Dop, Igp e Stg conferiti dall'UE. Inoltre, vanta diversi elementi relativi alle pratiche agricole e agroalimentari iscritti nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità e nella Lista del Patrimonio Immateriale Culturale dell'Unesco: i Paesaggi vitivinicoli delle Langhe-Roero e del Monferrato, l'Arte del pizzaiuolo napoletano, la Dieta Mediterranea e la Pratica agricola della vite ad alberello di Pantelleria.

A partire da Expo Milano 2015, è stata posta al centro dell'attività del Ministero la conoscenza e la promozione delle eccellenze agroalimentari italiane. Numerose sono state le iniziative, avviate nel corso dell'Esposizione Universale e continuate in questi anni, per favorire la scoperta dei luoghi di produzione, del patrimonio culturale e paesaggistico e delle tradizioni italiane. Si tratta di un racconto, in continuo divenire, del rapporto che lega ogni prodotto tipico con il suo territorio: con la sua storia, l'arte e gli stili di vita. È stato possibile conoscere far conoscere i prodotti tipici d'eccellenza e far scoprire i sapori e le bellezze delle diverse regioni italiane in un perfetto bilanciamento tra le antiche tradizioni, tramandate e sempre attuali, con le idee innovative dei giovani.

Il Piano di Comunicazione 2018 è stato calibrato tenendo conto anche delle attività che svolge il Dipartimento delle politiche competitive, della qualità agroalimentare, ippiche e della pesca, che si occupa della promozione della qualità dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli e della valorizzazione del Made in Italy.



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

Dall'agroalimentare alla pesca, dai prodotti a marchio certificato al settore ippico e alla promozione delle filiere, il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali è in campo per la tutela del Made in Italy.

L'Italia, infatti, è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione europea. Un'ulteriore dimostrazione della grande qualità delle nostre produzioni, ma soprattutto del forte legame che lega le eccellenze agroalimentari italiane al proprio territorio di origine.

Il sistema delle Indicazioni Geografiche dell'Ue favorisce il sistema produttivo e l'economia del territorio; tutela l'ambiente, perché il legame indissolubile con il territorio di origine esige la salvaguardia degli ecosistemi e della biodiversità; sostiene la coesione sociale dell'intera comunità. Allo stesso tempo, grazie alla certificazione comunitaria si danno maggiori garanzie ai consumatori con un livello di tracciabilità e di sicurezza alimentare più elevato rispetto ad altri prodotti.

3. TARGET DI RIFERIMENTO

Le azioni di comunicazione saranno rivolte alle seguenti macro-categorie di riferimento:

- Opinione pubblica (in particolare decisori di acquisto, giovani, famiglie)
- Istituzioni (enti pubblici, enti locali, organismi internazionali, enti accertatori, sindacati)
- Operatori di settore (imprese dell'agroalimentare, dell'ippica, della pesca e delle altre filiere di competenza del MIPAAF)
- Media
- Il MIPAAF stesso (organismi e uffici, dipendenti)

4. STRATEGIE: LINEE DI AZIONE E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione prevede una serie di attività finalizzate a strutturare un'informazione diffusa, chiara ed accessibile.

L'obiettivo è quello di creare un sistema informativo integrato negli strumenti, che saranno diversi a seconda di obiettivi e target specifici di interesse, ma coerenti e complementari gli uni con gli altri, così da ottimizzare le risorse ed evitare sovrapposizioni.

Le attività di comunicazione saranno dunque articolate nelle seguenti linee d'azione:

- Campagne di comunicazione istituzionale;
- Campagne di educazione alimentare e nelle scuole;
- Fiere ed eventi di settore (organizzati o in cui viene assicurata una partecipazione istituzionale);
- Prodotti editoriali;
- Media relation;
- Viralizzazione dei contenuti su web e social network;
- Comunicazione interna.



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

Tra le iniziative di comunicazione istituzionale, le principali saranno:

- le campagne di comunicazione istituzionale in materia di qualità dei prodotti agricoli ed agroalimentari, della pesca, dell'ippica e nelle altre materie di competenza del Ministero, veicolate attraverso i principali mezzi di comunicazione (stampa, televisione, radio, web e social network, affissioni);
- le campagne di educazione alimentare di carattere non sanitario e le campagne di comunicazione istituzionale nelle scuole;
- le azioni di comunicazione e informazione sui temi di competenza del Ministero, tramite la realizzazione di conferenze stampa, la partecipazione del Ministero a fiere di rilevanza nazionale ed eventi di settore, la realizzazione di publiredazionali e pubblicazioni sui temi di competenza del Ministero, l'attuazione di programmi realizzati ai sensi di regolamenti europei finalizzati alla promozione, informazione ed educazione alimentare;
- le azioni di comunicazione e informazione attraverso il sito web istituzionale (www.politicheagricole.it), interamente realizzato e gestito da risorse interne all'Amministrazione, e i social network del Ministero (Facebook/[politicheagricole](https://www.facebook.com/politicheagricole); @mipaafsocial).

4.a PREMESSA: RAFFORZARE L'IMMAGINE UNIVOCA DEL MINISTERO

Un'azione trasversale a tutte le attività di seguito descritte sarà quella di rafforzare l'identità, non solo visiva, del MIPAAF, in modo che essa possa poi essere declinata in modo coerente in occasione di tutte le diverse "utilizzazioni" che si rendessero necessarie od opportune. Ciò consentirà di rendere riconoscibile lo stile comunicativo nel suo insieme e permetterà di rendere immediatamente identificabile la fonte da parte dei destinatari del messaggio. Ove possibile questa armonizzazione della comunicazione dovrebbe riguardare tutti gli strumenti di informazione del Ministero in modo da fornire un'immagine integrata e coerente della sua attività:

- Definizione e progettazione degli elementi di immagine coordinata;
- Declinazione coerente sugli strumenti di comunicazione.

4.b WEB E SOCIAL

La pubblica amministrazione si sta orientando sempre più verso strategie di comunicazione 2.0, anche alla luce degli indirizzi contenuti nelle Linee guida del Governo in materia di siti web, comunicazione digitale e social network. Nel rapporto tra pubbliche amministrazioni e cittadini, la comunicazione tradizionale (stampa, tv, radio, cinema, outdoor) e i siti web istituzionali non costituiscono più gli unici punti di accesso alle informazioni. Infatti, i social media possono facilitare i processi di e-government e di e-participation, raggiungendo facilmente ampie fasce di popolazione e target diversificati. I contenuti multimediali possono essere diffusi in rete velocemente e con costi di pianificazione sensibilmente inferiori rispetto ai costi della comunicazione tradizionale.

Il sito internet del MIPAAF costituisce senz'altro uno strumento di comunicazione strategico poiché consente una relazione facile e costante con tutti i target di interesse, modulando i contenuti a seconda della tipologia di utenza. Verrà dunque realizzata un'attività di valorizzazione del sito - già molto ricco di informazioni e facilmente accessibile - al fine di ottimizzare e valorizzare la comunicazione attraverso questo canale. Il sito, essendo uno strumento trasversale ai diversi target, svolgerà una funzione di supporto e complementarietà alle altre iniziative di comunicazione previste dal piano. Prestandosi inoltre a fornire livelli differenziati di informazione a seconda del target di interesse (contenuti generali per il grande pubblico e contenuti più



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

tecniche e approfondite per un'utenza specialistica) rappresenta un canale di comunicazione molto efficace ed economico; infatti raggiungere con altri mezzi di comunicazione target anche molto specifici richiederebbe un dispendio di risorse non bilanciato rispetto al risultato.

Al fine di informare e comunicare in maniera innovativa, ascoltare e monitorare il livello di soddisfazione dei cittadini e costruire una relazione di fiducia, il MIPAAF intende potenziare il processo interattivo web 2.0, già avviato attraverso i suoi canali social, favorendo la viralizzazione dei contenuti proposti su social network, blog e community. Si proseguirà quindi nella diffusione di contenuti, nella promozione di consultazioni pubbliche e nel rafforzamento di un processo di semplificazione avviato dal Ministero, anche a livello comunicativo, che passa attraverso il dialogo e l'interazione, tramite i social media, con chi cerca risposte dirette e immediate dall'Istituzione. Un filo diretto per semplificare ulteriormente l'accesso alle informazioni e accorciare ancora di più le distanze tra i cittadini e la Pubblica Amministrazione, come il servizio chatbot del MIPAAF, lanciato nel 2017 e attivo su Facebook Messenger, per rispondere in tempo reale, 24 ore su 24, alle domande degli utenti su notizie e indicazioni pratiche sul mondo agricolo e agroalimentare.

4.c CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Le campagne di comunicazione istituzionale costituiscono lo strumento principale per promuovere o sensibilizzare l'opinione pubblica o un target specifico di MIPAAF si è avvalso ed intende continuare ad avvalersi, segnatamente per tematiche inerenti le attività che coinvolgono un gran numero di cittadini.

Quest'Amministrazione, nell'ambito dei principi dettati dalla legge 7 giugno 2000 n. 150 e in coerenza ai propri fini istituzionali, quali favorire un'azione informativa ed educativa finalizzata alla promozione e allo sviluppo dell'agricoltura, della pesca e del settore agroalimentare italiano, nonché all'informazione e all'educazione alimentare del cittadino-consumatore e in continuità a indirizzi consolidati secondo i quali si è scelto di ricorrere ai principali mezzi di comunicazione per la potenzialità di ampia divulgazione e il forte impatto sull'opinione pubblica, ha individuato le seguenti aree tematiche:

- promuovere qualità ed eccellenza del sistema agroalimentare italiano, sensibilizzando i consumatori sulla conoscenza delle produzioni a denominazione d'origine e a indicazione geografica e promuovendo la conoscenza dei prodotti delle filiere ortofrutticole, vitivinicole, olivicole, floricole e dell'agricoltura biologica;
- promuovere il legame tra cibo e cultura e le tradizioni culinarie ed enogastronomiche italiane quali segni distintivi dell'identità e della cultura italiana, in stretta connessione con gli obiettivi dell'Anno del cibo italiano;
- sensibilizzare i cittadini sulle tematiche della sicurezza alimentare, in coerenza con i principi della "Carta di Milano";
- sostenere le filiere 100% *made in Italy* in particolare per gli agricoltori, gli allevatori e i pescatori;
- sensibilizzare i cittadini consumatori a scegliere i prodotti in maniera informata e consapevole e garantire la massima tutela e trasparenza per consumatori e produttori, illustrando le principali novità introdotte dalle recenti normative entrate in vigore e giunte in attuazione del Regolamento UE n. 1169/2011, relativo all'indicazione obbligatoria in etichetta dell'origine della materia prima dei prodotti lattiero-caseari, del riso e della pasta;
- sensibilizzare la filiera alimentare e i consumatori sul tema della limitazione degli sprechi e l'impiego delle eccedenze con particolare riferimento ai beni alimentari e alla loro destinazione agli indigenti, nonché della promozione della produzione di imballaggi riutilizzabili o facilmente riciclabili, in coerenza a quanto disposto dall'articolo 3, comma 2, lettera b), del decreto del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali 3 gennaio 2017, n. 45;



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

- valorizzare l'olio extravergine di oliva italiano, al fine di "sostenere iniziative di valorizzazione del made in Italy e delle classi merceologiche di qualità superiore certificate dell'olio extravergine di oliva italiano", in coerenza a quanto disposto dall'art. 1 comma 1 lettera c) del decreto interministeriale del 22 luglio 2016 n. 3048;
- promuovere i consumi di prodotti ortofrutticoli freschi, anche attraverso l'organizzazione di giornate informative all'interno della GDO e presso istituti scolastici.

Per tali campagne, che si prestano ad una larga diffusione, sarà attivato il mix di strumenti ritenuto più idoneo che potrà comprendere i seguenti strumenti:

- campagne pubblicitarie a mezzo stampa, radio, tv, web, affissioni (nel rispetto delle quote previste dall'art. 41 del decreto legislativo n. 177 del 31 luglio 2005);
- azioni di comunicazione e informazione dal forte impatto divulgativo attraverso la produzione e messa in onda di interventi inforedazionali su emittenti televisive e radiofoniche nazionali;
- azioni di comunicazione di tipo new media e social.

Le predette campagne, nel rispetto dei requisiti individuati dalle Linee guida al piano di comunicazione contenute nella Circolare del Sottosegretario di stato all'informazione ed editoria del 5 novembre 2012, dovranno essere:

1. concrete ed efficaci;
2. con spot e materiali realizzati professionalmente;
3. trasparenti, mai di propaganda, con rimando ad una informazione più approfondita (link a siti dedicati);
4. integrate, cioè con la previsione di varie modalità e strumenti di comunicazione al fine di raggiungere target molto ampi, avere massima visibilità e incisività del messaggio;
5. multi-soggetto, se necessario, per garantire la molteplicità dei contenuti;
6. riproponibili nel tempo, salvaguardando l'economicità dell'azione amministrativa e l'efficacia del ricordo nella ripetitività dei messaggi;
7. celebrative in occasione di eventi, anniversari di rilevanza nazionale e internazionale;
8. legate all'attualità ed alle emergenze politiche e sociali.

4.d CAMPAGNE DI EDUCAZIONE ALIMENTARE E NELLE SCUOLE

L'Amministrazione intende attuare, anche per il 2018, iniziative di educazione alimentare di carattere non sanitario e campagne di comunicazione istituzionale nelle scuole.

"FRUTTA E VERDURA NELLE SCUOLE"

Il MIPAAF realizza, anche per l'anno scolastico 2017-2018, azioni di informazione e comunicazione finalizzate alla conoscenza e alla promozione del Programma comunitario "Frutta e verdura nelle scuole", dedicato alla somministrazione di frutta e verdura nelle scuole primarie.

Il Programma intende consolidare il consumo di frutta e verdura nella dieta dei bambini nella fase in cui si formano le loro abitudini alimentari attraverso la combinazione di più misure: la distribuzione gratuita dei prodotti ortofrutticoli, la realizzazione di attività informative, di iniziative di formazione degli insegnanti e dei genitori, la proposta di attività ludico-didattiche.

Nel corso dell'anno scolastico 2017/2018, l'Amministrazione si propone di realizzare le seguenti azioni di comunicazione:



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

- a) elaborazione di contenuti multimediali audio-video, da utilizzare sul sito internet, sui canali social del Ministero, su totem informativi multimediali nei punti vendita o sul mezzo televisivo;
- b) poster informativi/promozionali dell'iniziativa;
- c) brochure/depliant divulgativi sul programma;
- d) campagna informativa sui media-social per la fidelizzazione e il reclutamento;
- e) monitoraggio sulle singole iniziative della campagna e sul feedback mediatico.

I materiali di comunicazione proposti avranno come concept i seguenti temi:

- informare il pubblico ampio dei consumatori sull'esistenza del Programma e dei suoi obiettivi;
- richiamare che la campagna in corso è una estensione del Programma realizzato negli Istituti scolastici;
- invitare a partecipare attivamente bambini, famiglie e istituti scolastici aderendo al Programma;
- invitare gli operatori della filiera ortofrutticola ad investire nella comunicazione presso gli istituti scolastici, promuovendo una maggiore informazione sulle modalità di attuazione del Programma e sui molteplici benefici che da essa derivano per la comunità;
- stimolare una scelta consapevole del prodotto coerentemente con lo spirito del Programma;
- richiamare i concetti di fondo del Programma nel consumo degli ortofrutticoli: consumo di prodotti stagionali; consumo di prodotti a filiera corta; consumo di prodotti a denominazione di origine; consumo di prodotti a produzione integrata e biologica.

“LATTE NELLE SCUOLE”

Nell'anno scolastico 2017-2018 il MIPAAF lancerà la prima edizione del Programma “Latte nelle scuole”, realizzato con il contributo dell'Unione Europea. Il Programma è rivolto ai bambini di età compresa tra i 6 e gli 11 anni. Quest'anno, in base alle risorse stanziare dall'Unione Europea, saranno coinvolti oltre 400.000 alunni delle scuole primarie statali e paritarie di alcune province.

Gli obiettivi che il Programma si prefigge, coerentemente con le finalità della normativa comunitaria, sono:

- a) promuovere il consumo di latte, yogurt e formaggi;
- b) informare sulle loro caratteristiche nutrizionali;
- c) creare occasioni di consumo collettivo durante le quali far conoscere le diverse varietà e tipologie dei prodotti.

Grazie a distribuzioni gratuite di latte e i suoi derivati (yogurt e formaggi), laboratori sensoriali, giornate a tema e altre iniziative speciali l'iniziativa intende accompagnare i bambini della scuola primaria in un percorso di corretta educazione alimentare, per insegnar loro ad inserire questi prodotti nella alimentazione quotidiana, conservandone poi l'abitudine per tutta la vita.

Per ogni scuola è prevista la distribuzione gratuita su base settimanale di:

- latte fresco alimentare (anche nella versione delattosata);
- yogurt naturale o alla frutta.

Alla distribuzione si accompagnerà una campagna di informazione, che prevede la diffusione sui principali mezzi di comunicazione del messaggio del Programma, incentrato sulla corretta alimentazione e sull'educazione al consumo dei prodotti lattiero-caseari.



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

4.e FIERE ED EVENTI

Le fiere rappresentano un veicolo efficace per diffondere la conoscenza delle attività e delle iniziative del MIPAAF e costituiscono un momento di incontro e di dialogo non solo con il pubblico in generale ma anche con le altre Istituzioni, gli Enti locali, gli operatori del settore (imprese, associazioni).

Il MIPAAF parteciperà con uno stand espositivo/informativo, con personale esperto e materiali realizzati ad hoc, a manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali.

A seconda della tipologia di manifestazione, nello stand istituzionale verrà dato risalto ai progetti più pertinenti ed innovativi. Al suo interno inoltre potranno essere organizzati incontri, convegni, conferenze, seminari, workshop, laboratori rivolti al pubblico o agli operatori del settore che saranno promossi attraverso appositi strumenti (inserimento nel programma della fiera, sito internet, coinvolgimento dei media, distribuzione di inviti in fiera).

Le fiere e gli eventi di settore costituiscono dunque un volano importante attraverso il quale il MIPAAF può:

- aumentare la visibilità e la conoscenza su attività e iniziative relative ai settori di propria competenza;
- veicolare e diffondere messaggi di comunicazione a target specifici;
- favorire la cooperazione e il dialogo con gli altri attori del settore di riferimento.

Due sono i livelli di attività sui quali il MIPAAF si impegnerà:

- 1) organizzazione di eventi;
- 2) partecipazione a fiere di settore.

Questa Amministrazione prevede di partecipare durante il 2018 ai seguenti eventi fieristici di settore:

| | | |
|--|-------------|------------------------------|
| IPM ESSEN | MESSE ESSEN | 23-25 GENNAIO 2018 |
| FIERAGRICOLA | VERONA | 31 GENNAIO – 3 FEBBRAIO 2018 |
| MY PLANT & GARDEN | MILANO | 21-23 FEBBRAIO 2018 |
| VINITALY E SOL & AGRIFOOD | VERONA | 15 – 18 APRILE 2018 |
| EUROFLORA | GENOVA | 21 APRILE – 6 MAGGIO 2018 |
| CIBUS | PARMA | 7 – 10 MAGGIO 2018 |
| MACFRUT | RIMINI | 9 – 11 MAGGIO 2018 |
| CAPITALE DELLA CULTURA- PANE E PASTA IN PIAZZA | PALERMO | 23-25 GIUGNO 2018 |
| TERRA MADRE – SALONE DEL GUSTO | TORINO | SETTEMBRE 2018 |
| PASSITALY | PANTELLERIA | SETTEMBRE 2018 |
| SANA | BOLOGNA | 7 – 10 SETTEMBRE 2018 |
| FLORMART | PADOVA | 19 – 21 SETTEMBRE 2018 |
| FIERA DEL BOVINO DA LATTE | CREMONA | 24 – 27 OTTOBRE 2018 |
| FIERACAVALLI | VERONA | 25 – 28 OTTOBRE 2018 |
| AGRI@TOUR | AREZZO | NOVEMBRE 2018 |



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

Le attività di comunicazione che questa Amministrazione intende realizzare presso fiere ed eventi di settore saranno volte alle seguenti finalità:

- enfatizzare, nell'Anno del cibo italiano, lo stretto legame tra cibo, paesaggio e cultura, evidenziando, anche attraverso il riferimento ai riconoscimenti italiani dei patrimoni materiali e immateriali dell'umanità ottenuti in sede Unesco, come il patrimonio agricolo e agroalimentare faccia parte dell'identità italiana;
- fornire un supporto informativo puntuale e un orientamento del consumatore verso scelte di qualità e verso un'alimentazione sana e consapevole, nonché verso stili di consumo che diminuiscano l'impatto degli sprechi dei prodotti agroalimentari;
- realizzare azioni divulgative sull'importanza della tracciabilità, dell'etichettatura, dell'origine della materia prima dei prodotti, dell'indicazione della scadenza, dei marchi di certificazione della qualità, nonché sulle dinamiche di formazione dei prezzi al consumo dei prodotti agroalimentari;
- valorizzare il *made in Italy* agroalimentare e promuovere le Indicazioni Geografiche, intese anche come stile di vita e di consumo nonché come valore storico-culturale dei territori di produzione;
- informare puntualmente non solo i produttori ma anche gli operatori del settore sul ruolo dell'agricoltura nel sistema economico nazionale e sulle problematiche legate alla professione di imprenditore agricolo;
- aumentare e stimolare la competitività del settore florovivaistico nazionale;
- realizzare iniziative volte a rilanciare l'immagine del settore ippico, sia per gli aspetti connessi all'economia nazionale e all'occupazione sia per quelli di carattere socio-economico e culturale e stimolare i cittadini alla riscoperta della cultura e della conoscenza del mondo dei cavalli nella propria interezza;
- promuovere la conoscenza e incentivare i consumi dei prodotti ortofrutticoli freschi, del latte, dell'olio extravergine d'oliva e delle specie ittiche eccedentarie.

Per il 2018, in particolare, gli eventi e le fiere che vedranno la partecipazione del MIPAAF seguiranno gli obiettivi sopra enunciati relativi all'Anno del cibo italiano, valorizzando il rapporto tra cibo e cultura e promuovendo le tradizioni agroalimentari quali segni distintivi dell'identità e della cultura italiana.

Per l'immagine coordinata, in tutte gli eventi e le fiere di settore sarà utilizzato il logo dell'Anno del cibo italiano.

4.f PRODOTTI EDITORIALI

Potranno essere realizzati o patrocinati prodotti editoriali che presenteranno caratteristiche diverse a seconda dell'obiettivo che si intende perseguire, ma che saranno caratterizzati da un'immagine coerente e coordinata.

- *Brochure e depliant* informativi;
- pubblicazioni monografiche;
- publiredazionali su quotidiani o periodici.

4.g ULTERIORI LINEE DI AZIONE

Nella consapevolezza dell'importanza della condivisione e cooperazione tra le diverse realtà esistenti, il MIPAAF propone, anche per il 2018, una fattiva collaborazione con:

- Scuole, università, istituti di ricerca;



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

- Altre amministrazioni, enti, associazioni.

5. LA COMUNICAZIONE COME RISORSA SINERGICA: AZIONI DI SISTEMA

È opportuno che l'attuazione del piano di comunicazione sia realizzata attraverso un'unica "cabina di regia" che catalizzi le esigenze e le attività e che assicuri un coordinamento delle fonti e delle informazioni all'interno del Ministero in modo da realizzare una comunicazione efficace sia interna che esterna. Questo consentirà di conseguire, oltre ad una maggiore coesione interna, innumerevoli vantaggi in termini di:

- coerenza delle azioni intraprese (e quindi maggiore riconoscibilità);
- ottimizzazione delle risorse disponibili.

Avendo sotto controllo tutto il panorama delle esigenze di comunicazione, dei progetti/iniziative già avviate o ancora da avviare, la cabina di regia sarà in grado di promuovere sinergie non solo tra uffici propriamente del Ministero ma anche tra il MIPAAF e enti o strutture collegate e/o vigilati.

6. PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ E DELLE RISORSE DESTINATE ALLA COMUNICAZIONE

La realizzazione delle attività descritte nel presente piano sarà modulata a seconda delle risorse a disposizione. Essendo molte ed eterogenee e di conseguenza diversi i target verso i quali esse si dirigono, dovrà essere attuata la scelta di un mix di strumenti che sia in grado di massimizzare il risultato rispetto al budget disponibile e ai tempi tecnici di realizzazione richiesti dalle attività. In considerazione di quanto sopra si capisce ancor di più quanto sia importante attivare forme di collaborazione che permettano di promuovere l'immagine del Ministero, ottimizzando al massimo le risorse.

7. VALUTAZIONE DEI RISULTATI OTTENUTI CON LE AZIONI DI COMUNICAZIONE E DEL POSIZIONAMENTO DEL MINISTERO

L'attuazione del piano di comunicazione non può prescindere dalla valutazione della sua efficacia.

Per la verifica dei risultati ottenuti attraverso le azioni di comunicazione previste saranno quindi poste in essere attività di monitoraggio e valutazione.

dati raccolti dal monitoraggio rappresentano la base per svolgere un'azione di autovalutazione rispetto a quanto realizzato e di valutazione dei risultati ottenuti. Tale valutazione sarà svolta sia in itinere – al fine di apportare, qualora si rendesse necessario, eventuali correttivi in corso d'opera – che ex post.

Sul fronte della valutazione si intende, pertanto, misurare l'efficacia della comunicazione prevedendo e programmando per le principali azioni di comunicazione realizzate un mix di strumenti per la verifica dei risultati presso i pubblici di riferimento.



PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

Tra gli strumenti individuati per verificare la realizzazione delle attività previste nel piano si possono citare a titolo esemplificativo, la rilevazione di:

- numero di eventi organizzati;
- numero di partecipanti agli eventi e alle attività (convegni, workshop ecc.);
- numero di strumenti di comunicazione prodotti (pubblicazioni, gadget ecc.);
- numero di campagne effettuate;
- numero di contatti scaturiti con i passaggi pubblicitari (per le campagne di comunicazione “ATL”);
- indici di diffusione, di lettura e di ascolto dei mezzi di comunicazione selezionati;
- copertura radio/tv;
- share dei prodotti radio televisivi realizzati;
- numero di visitatori presso lo stand nelle diverse fiere;
- sondaggi (Cati, Cawi, face to face);
- copie distribuite (per materiale informativo/promozionale);
- numero di contatti generati dal sito web o dai social network;
- Social Media Analytics;
- numero contatti raggiunti attraverso media list;
- pagine web pubblicate, visitatori, file inseriti nel database.