

PIANO DI COMUNICAZIONE 2010

1. PREMESSA.....	3
2. FINALITÀ	5
3. LE LINEE DI AZIONE E GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE.....	7
4. SPORT E COMUNICAZIONE	8
4.1 Progetto “la qualità in Giro”	8
4.2 Mondiali di calcio 2010.....	9
5. COMUNICAZIONE SETTORIALE.....	10
5.1 Iniziative di comunicazione a supporto della trasparenza amministrativa	10
5.2 Sostegno all’immagine dell’agricoltura	10
5.3 Piano di comunicazione Piano Strategico Nazionale (PSN) e Rete Rurale Nazionale (RRN).....	10
5.3.1 Le attività di comunicazione istituzionale del piano 2010	11
5.3.2 Progetti specifici di comunicazione nell’ambito della RRN.....	13
5.3.3 Progetto di comunicazione per il PSN.....	15
5.4 Settori in crisi	16
5.5 Informazioni sulle filiere.....	16
5.5.1 Filiera dell’ortofrutta.....	16
5.5.2 Filiera dell’olio.....	16
5.5.3 Filiera dell’agricoltura biologica	17
5.5.4 Filiera del florovivaismo	17
6. INIZIATIVE DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE RIVOLTE AGLI OPERATORI DI SETTORE	18
7. AZIONI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE RIVOLTE AI CITTADINI CONSUMATORI.....	20
7.1 Azioni di comunicazione televisiva attraverso spazi in convenzione	21
7.2 Altre azioni di comunicazione televisiva	23
7.3 Azioni di informazione svolte tramite rapporti contrattuali con agenzie di informazione	24
7.4 Azioni di informazione svolte tramite stampa specializzati.....	24
7.5 Azioni di comunicazione e informazione di rete.....	24
7.5.1 www.politicheagricole.gov.it	25
7.5.2 www.aiol.gov.it	25
7.5.3 SMS Consumatori.....	26
8. AZIONI DI INFORMAZIONE ED EDUCAZIONE ALIMENTARE NELLE SCUOLE.....	28
8.1 Frutta nelle scuole.....	28
8.2 Food 4U.....	29
8.3 Mangia Bene Cresci Meglio	31
9. FIERE ED EVENTI	32
9.1 Fiere	32
9.2 Iniziative nell’ambito del progetto interministeriale Guadagnare salute.....	34
9.3 Dieta Mediterranea	34
9.4 Via Francigena	35
10. PUBBLICAZIONI INFORMATIVE E DIVULGATIVE	36
11. VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE E DEL POSIZIONAMENTO DEL MINISTERO	38

1. PREMESSA

Negli ultimi anni l'agricoltura e l'economia reale hanno assunto una rinnovata e ampliata centralità nelle nostre società. In cima alle agende dei governi sono tornate le questioni della produzione agricola e della sicurezza degli alimenti. Allo stesso tempo però il settore della produzione agricola è attraversato da una profonda crisi economica e finanziaria.

Questa Amministrazione, per offrire risposte concrete a tali rilevanti questioni, sta lavorando affinché le realtà produttive dell'agroalimentare italiano, che garantiscono qualità e sicurezza dei prodotti, nonché la tutela di tradizioni, tecniche e identità stratificate nei territori nazionali, ricevano il giusto riconoscimento nella società e una remunerazione adeguata all'importante e delicata funzione a cui assolvono.

Premessa necessaria a tale politica è da un lato la lotta alla contraffazione e alla concorrenza sleale; un tema che riguarda da vicino la nostra agricoltura, espressione di una sapienza produttiva di lunghissima tradizione. Per difenderla, questa Amministrazione si impegna innanzitutto a combattere ogni forma di frode alimentare, che minaccia la sicurezza dei cittadini e attenta al nostro patrimonio agroalimentare.

Dall'altro lato, sarà necessario favorire la tutela e la promozione delle eccellenze produttive dei territori agricoli nazionali, da raggiungere anche attraverso un'azione di razionalizzazione e modernizzazione della filiera agroalimentare. Tale azione potrà essere svolta sia tramite un ammodernamento tecnologico e strutturale delle imprese agricole sia attraverso lo sviluppo di politiche volte a favorire il ricambio generazionale degli operatori del settore. Inoltre, sarà cruciale promuovere la riduzione dei passaggi di mano che, nelle dinamiche di produzione e commercializzazione dei prodotti agroalimentari, rappresentano uno dei fattori che contribuiscono a far lievitare i prezzi al consumo senza però migliorare i redditi degli agricoltori. Peraltro, accorciare la filiera e privilegiare il consumo di prodotti del territorio potrebbe avere ricadute positive sull'ambiente, in termini di risparmio energetico e riduzione delle emissioni inquinanti causate dai trasporti di lunga distanza. Incentivando il consumo di prossimità, ci si propone di contribuire alla creazione di una filiera tutta italiana, dove ogni passaggio sia riconoscibile e trasparente. Rendere tutti i prodotti tracciabili e tutte le etichette trasparenti, a favore di un consumo realmente consapevole.

Pertanto, al fine di perseguire tali propositi, questa Amministrazione intende porre il cittadino al centro delle sue politiche informative e di comunicazione, affidandogli gli strumenti necessari per orientarsi in un mercato difficile e avere così un ruolo attivo nella scelta dei prodotti che intende acquistare, facendo fronte a un'offerta moltiplicata, divenuta molto più vasta e diversificata per qualità, paesi di produzione e prezzi dei prodotti agroalimentari, rispetto al passato.

Il percorso strategico tracciato da questa Amministrazione per le attività di comunicazione e informazione si pone, dunque, come obiettivo primario la maggiore informazione dei cittadini nonché la promozione della tracciabilità dei prodotti e, di conseguenza, una più profonda consapevolezza dei consumatori su ciò che acquistano. Tale obiettivo potrà essere perseguito principalmente attraverso l'informazione e la sensibilizzazione verso i temi della sicurezza alimentare, del valore identitario e culturale delle produzioni agricole e agroalimentari tipiche nonché della sana alimentazione, esigenze sempre più diffuse tra operatori e cittadini, come peraltro segnalato dai monitoraggi svolti per questa Amministrazione dalla società SWG.

La comunicazione è quindi, tra gli altri, uno strumento per la valorizzazione della relazione con il cittadino, perseguita attraverso azioni capaci di aumentare la trasparenza dei processi amministrativi e di rendere i cittadini certi sul ruolo e sulle competenze del Ministero. Queste azioni potranno altresì consolidare un rapporto collaborativo con i cittadini, premessa necessaria per avviare una condivisione di fini e di valori su temi delicati come la sicurezza alimentare e la salubrità dell'alimentazione.

Il consumo consapevole assumerà ulteriori significati e priorità in relazione alla capacità di condurre scelte coerenti anche in relazione agli aspetti economici legati ai prodotti: prezzi trasparenti in tutti i passaggi della filiera e gestione razionale della spesa alimentare in relazione agli effettivi contenuti qualitativi e nutrizionali dei prodotti.

Inoltre dovrà essere data la massima attenzione alla qualità dei modi di comunicare, nelle molteplici forme previste, con i principali *target group* individuati. Le fasi di informazione ed educazione rivolte ai consumatori, dovranno, infatti, anche assolvere al ruolo strategico di contribuire al miglior rapporto fiduciario fra cittadini e Istituzioni. Tale obiettivo è concretamente perseguibile non solo con la scelta di alcune tipologie di azioni (ad esempio quelle rivolte alle scuole o quelle previste nei punti vendita) ma anche prestando particolare cura alla attendibilità, imparzialità, completezza e alla chiarezza delle informazioni date.

Risulta opportuno, infine, sulla base delle esperienze maturate negli ultimi anni, porre la massima attenzione all'individuazione di appropriati strumenti di comunicazione al fine di ottimizzare e valorizzare le limitate risorse finanziarie rispetto agli obiettivi e al disegno strategico di seguito delineato.

2. FINALITÀ

Le attività di comunicazione pianificate da questa Amministrazione per l'anno 2010 si propongono le seguenti finalità:

- Proseguire nelle attività di informazione puntuale e orientamento del consumatore verso scelte di qualità e verso una alimentazione sana e consapevole, anche tramite azioni divulgative sull'importanza della tracciabilità, l'etichettatura, l'origine, l'indicazione della scadenza ed i marchi di certificazione della qualità;
- Consolidamento del ruolo del Mipaaf quale *tutor* del consumatore e fonte istituzionale di riferimento, con particolare attenzione alla garanzia della sicurezza alimentare;
- Rafforzamento dell'interattività per stimolare e consolidare il dialogo con i cittadini, anche attraverso i nuovi mezzi di comunicazione;
- Valorizzazione del *Made in Italy* agroalimentare, inteso anche come stile di vita e di consumo, attraverso interventi capaci di incidere sugli immaginari collettivi dei mercati di accoglimento, anche in previsione di grandi appuntamenti sportivi e culturali di risonanza nazionale e internazionale;
- Valorizzazione del *Made in Italy* agroalimentare tramite la promozione delle tradizioni e delle culture culinarie nazionali, con particolare riferimento a stili alimentari corretti (come la dieta Mediterranea), anche attraverso la realizzazione di iniziative rivolte alla ristorazione italiana sia in Italia che all'estero;
- Sviluppo del patrimonio agroalimentare e dei prodotti di qualità certificata (DOP, IGP, STG, DOC, DOCG, IGT e Agricoltura Biologica) attraverso il recupero del profilo storico-culturale dell'agricoltura e dei suoi prodotti;
- Progettazione di attività di promozione del patrimonio agroalimentare e dei prodotti di qualità certificata in sempre più stretta correlazione con la promozione del patrimonio storico, artistico, architettonico e ambientale dei territori del nostro Paese, anche in collaborazione con altre istituzioni nazionali e locali, in un'ottica più complessiva di *marketing territoriale*, in grado di esaltare quanto più possibile il nesso prodotto-territorio;
- Informazione ed educazione sull'importanza di un'alimentazione consapevole, attraverso azioni continuative rivolte al mondo della scuola;
- Informazione sugli andamenti dei prezzi dei prodotti agroalimentari e promozione di un ruolo consapevole e attivo dei consumatori nelle dinamiche di formazione di tali prezzi; definizione di strumenti di supporto alla gestione "consapevole" della spesa alimentare e la tutela del reddito familiare;
- Valorizzazione e promozione di nuove forme di vendita dei prodotti alimentari, vendita diretta e canali di vendita telematici;
- Sostegno ad un corretto posizionamento dell'immagine delle filiere agroalimentari;

- Rappresentazione della nuova agricoltura italiana ed europea: multifunzionale, eco-compatibile e orientata al consumatore;
- Promozione di attività di informazione e comunicazione finalizzate al settore agricolo e agroalimentare per favorire da parte degli operatori la scelta della forma giuridica societaria e l'adozione di modelli di organizzazione e di aggregazione più competitivi;
- Valorizzazione e corretta informazione relativamente a prodotti di settori interessati da emergenze;
- Informazione puntuale rivolta a tutti i produttori e agli operatori del settore, per creare la consapevolezza delle potenzialità e opportunità del settore agricolo, attraverso un'adeguata copertura informativa sulle normative europee, sulla riforma della Pac, sui contratti di filiera e sulle modalità per fruirne;
- Potenziamento delle attività di ascolto e di analisi delle opinioni e degli atteggiamenti diffusi presso l'opinione pubblica e gli operatori delle filiere agroalimentari;

3. LE LINEE DI AZIONE E GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

In una prospettiva integrata delle attività di comunicazione, le finalità individuate potranno essere raggiunte percorrendo diverse linee di azione e calibrando la scelta degli strumenti da impiegare in relazione agli obiettivi e allo specifico pubblico di riferimento di volta in volta selezionato.

Le linee di azione su cui sarà strutturata l'attività di comunicazione del Ministero per l'anno 2010 potranno essere sviluppate nelle seguenti aree tematiche:

- azioni di informazione e comunicazione rivolte ai cittadini consumatori;
- sostegno alle attività di promozione e internazionalizzazione delle produzioni agricole e agroalimentari;
- iniziative di informazione e comunicazione rivolte agli operatori del settore;
- azioni di informazione ed educazione alimentare nelle scuole;
- comunicazione settoriale;
- sport e comunicazione;
- fiere ed eventi;

La complessità e la vastità delle aree di competenza, nonché le molteplici finalità che il Mipaaf persegue, impongono di affrontare con cautela le questioni della segmentazione dei destinatari delle singole azioni e del posizionamento dell'azione informativa e comunicativa dell'Amministrazione, cercando di bilanciare le esigenze di efficacia comunicativa e la necessità di non escludere nessun cittadino dai flussi di comunicazione che saranno progettati e realizzati dal Ministero con le risorse finanziarie disponibili.

4. SPORT E COMUNICAZIONE

Tra le linee di comunicazione che questa Amministrazione intende sviluppare rivestiranno importanza strategica le iniziative finalizzate a coniugare i concetti di sana alimentazione, produzioni di qualità e pratica sportiva.

Per perseguire tale finalità il Ministero parteciperà e sosterrà programmi di promozione e comunicazione nell'ambito di eventi sportivi nazionali e internazionali, con i seguenti obiettivi:

- la promozione dell'importanza della consapevolezza alimentare;
- la valorizzazione delle produzioni agroalimentari nazionali di qualità;
- la promozione delle produzioni italiane presso i mercati nazionali, comunitari e internazionali;
- la promozione della filiera corta produttore-consumatore;

4.1 Progetto "la qualità in Giro"

Tra le iniziative sportive che questa Amministrazione intende realizzare durante il 2010 vi è una nuova edizione del progetto "la qualità in Giro".

Tale progetto è finalizzato principalmente a:

- promuovere la conoscenza dei prodotti di qualità (DOP, IGP e STG nonché i circa 4.500 Prodotti Tradizionali);
- favorire un atteggiamento alimentare consapevole;
- promuovere la pratica sportiva abbinata a un'alimentazione corretta, capace di sposare qualità degli alimenti ed equilibrio nutrizionale.

La forte dimensione territoriale delle manifestazioni ciclistiche, può restituire in maniera viva il legame tra produzioni agroalimentari, territori e identità culturale, fattore competitivo determinante dell'agroalimentare nazionale insieme alla sua indiscussa qualità.

Tale progetto prevede la partecipazione di questa Amministrazione alle principali manifestazioni ciclistiche nazionali, eventi che godono da sempre di grande popolarità in Italia e all'estero:

- Giro d'Italia;
- Tirreno-Adriatico;
- Milano-Sanremo;
- Il Gran Piemonte;
- Il Lombardia.

Tra queste manifestazioni ciclistiche il Giro d'Italia riveste un ruolo di particolare importanza non solo per la sua notorietà e per la sua salda appartenenza all'immaginario sportivo e culturale nazionale. Infatti la manifestazione percorrendo molti territori italiani consente di intraprendere iniziative di valorizzazione delle

specifiche vocazioni agricole e agroalimentari e delle produzioni tipiche, nonché della qualità dei prodotti stessi.

Il Mipaaf, nell'ambito del protocollo d'intesa stipulato tra il Ministero e RCS Sport S.p.a. in data 18 dicembre 2009, sarà presente a tutte le tappe del Giro con un proprio stand istituzionale, portando sul territorio un punto di contatto nel quale ricevere i cittadini, fornire informazioni e divulgare pubblicazioni. Inoltre, si intende, con la collaborazione dei Consorzi di tutela delle produzioni di qualità dei territori percorsi dai ciclisti organizzare delle degustazioni guidate al fine di promuovere la conoscenza e sostenere i consumi di tali prodotti. Infine, per garantire ai contenuti e ai messaggi non solo una diffusione territoriale, e per sottolineare l'importanza di una alimentazione corretta abbinata alla pratica sportiva, saranno realizzati degli annunci da pubblicare su spazi pubblicitari che il gruppo RCS Sport S.p.A. metterà a disposizione. Infine si prevede la realizzazione di contenuti redazionali, finalizzati alla valorizzazione dell'agroalimentare nazionale e a promuoverne la conoscenza, che potranno circolare sui canali di comunicazione e sugli strumenti a disposizione del gruppo editoriale RCS. Nel 2010 questa Amministrazione parteciperà ad altre gare di ciclismo quali La Tirreno-Adriatico, La Milano-Sanremo, Il GranPiemonte e Il Lombardia, ritenendo tali manifestazioni un ulteriore strumento di comunicazione per la valorizzazione dei prodotti alimentari tipici Italiani e per la veicolazione sul territorio della conoscenza dei prodotti DOP e IGP locali.

4.2 Mondiali di calcio 2010

Con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio agroalimentare italiano, rafforzando l'associazione tra le migliori produzioni alimentari nazionali alle altre eccellenze del *made in Italy*, questa Amministrazione ha previsto di partecipare alle iniziative realizzate nell'ambito di Casa Italia ai prossimi Mondiali di calcio in Sud Africa.

Si intende presentare a un pubblico target selezionato (giornalisti e *opinion makers*), nell'ambito di un evento dall'elevato impatto emotivo, le produzioni alimentari nazionali puntando sulla leva esperienziale e su quella cognitiva, offrendo la possibilità di degustare in contesti non usuali prodotti di qualità e garantendo un approfondito apparato informativo riguardante i prodotti e i loro valori culturali nonché gli apporti nutrizionali.

5. COMUNICAZIONE SETTORIALE

Per assicurare il sostegno a settori colpiti da crisi congiunturali oppure interessati da particolari innovazioni normative, questa Amministrazione prevede la realizzazione di una serie di iniziative di informazione e comunicazione rivolte a pubblici di volta in volta selezionati in base agli obiettivi che si intende perseguire.

5.1 Iniziative di comunicazione a supporto della trasparenza amministrativa

In tale ambito il Mipaaf intende porre una particolare cura ad attività informative dirette alla promozione della conoscenza dei provvedimenti normativi relativi al settore e, più in generale, della trasparenza dell'azione amministrativa.

A tal fine saranno di volta in volta selezionati i mezzi e gli strumenti di comunicazione in grado di assicurare la massima efficacia in termini di copertura dei pubblici di riferimento a cui i messaggi saranno destinati.

Non si esclude, al riguardo, la possibilità di utilizzare anche annunci a mezzo stampa per divulgare, presso destinatari selezionati, informazioni relative a provvedimenti ministeriali o normative italiane o europee di particolare rilievo e interesse riguardanti le filiere dell'agroalimentare.

5.2 Sostegno all'immagine dell'agricoltura

Tra le tematiche che si pongono con particolare urgenza, quella riguardante il ricambio generazionale in agricoltura assume per il Mipaaf un ruolo assolutamente centrale. Diventa infatti strategico concorrere a creare le condizioni migliori per agevolare l'ingresso dei giovani nelle professioni del settore.

Questa Amministrazione intende mettere a disposizione di tale finalità anche gli strumenti e le iniziative di comunicazione appartenenti al suo sistema. Si prevede infatti di intensificare innanzitutto le attività di comunicazione sviluppate tramite web sui siti del Ministero, con particolare attenzione alla rivista telematica Agricoltura italiana on line. Su tale rivista potranno essere sviluppate rubriche tematiche finalizzate a diffondere una corretta informazione sulle opportunità legate all'imprenditoria agricola e che cercheranno di mostrare e divulgare il volto moderno del settore.

Inoltre, il Mipaaf valuterà l'opportunità di realizzare una campagna di comunicazione e informazione a sostegno del corretto posizionamento del settore dell'agricoltura e, in particolare, volte a favorire il ricambio generazionale nelle professioni agricole.

5.3 Piano di comunicazione Piano Strategico Nazionale (PSN) e Rete Rurale Nazionale (RRN)

Obiettivo principale delle iniziative di informazione e comunicazione pianificate in tale ambito da questa Amministrazione per il 2010 è diffondere la conoscenza delle attività, le opportunità e i vantaggi offerti dalla Rete Rurale Nazionale, al fine di attrarre nuovi

membri nel network e amplificare gli effetti stessi di tale programma.

Le azioni individuate mireranno pertanto a migliorare la consapevolezza della Rete, accreditare ancor più la Rete e i suoi membri come *opinion maker* del settore, ad ampliare le sinergie della Rete con gli *stakeholder* ed ottimizzare attraverso la comunicazione il ruolo della Rete come player delle politiche di sviluppo rurale.

Per il raggiungimento degli obiettivi, sono state individuate tre tipologie di target:

- **TARGET 1)** Macrotarget di massa, segmentabile anche grazie alle specifiche attività portate avanti dalle *task force*, attraverso iniziative che investono grandi temi socio-economici; associazioni di largo spettro in grado di orientare su temi sensibili l'opinione pubblica .
- **TARGET 2)** I beneficiari potenziali delle politiche come le amministrazioni regionali e nazionali, gli enti pubblici, interessati nella realizzazione dei programmi di sviluppo rurale e dei Fondi Strutturali; i GAL, le loro reti informali e formali e le altre reti aventi un ruolo negli interventi per le aree rurali a livello locale, fino agli imprenditori del comparto agro-alimentare e forestale.
- **TARGET 3)** Soggetti istituzionali e appartenenti al mondo socio-economico, coinvolti nella gestione/attuazione delle politiche (i consulenti tecnici operanti nel settore agro-alimentare e nella progettazione dello sviluppo locale, le organizzazioni di categoria, le associazioni forestali, le associazioni cooperative, le associazioni degli enti locali (comuni, province e comunità montane) l'unione delle camere di commercio, industria, ecc).

In quest'ottica sono state selezionate tre tipologie di comunicazione principali, la prima trasversale, la seconda e la terza specifiche, ma tutte in grado di raggiungere i tre target funzionali alla buona riuscita della comunicazione:

1. Comunicazione istituzionale
2. Progetti specifici di comunicazione nell'ambito della RRN
3. Progetto di comunicazione per il PSN

5.3.1 Le attività di comunicazione istituzionale del piano 2010

Potenziamento del network locale

Per favorire il potenziamento del network locale sono stati individuati i referenti per la comunicazione di ciascun PSR che saranno coinvolti nella diffusione delle iniziative di comunicazione previste per il 2010, e al contempo forniranno importanti feedback sulle azioni in corso a livello regionale. La comunicazione ad ombrello ne vedrà il coinvolgimento anche in eventi/attività afferenti a target meno specializzati (TARGET 2) ed ove possibile anche in eventi pensati per un pubblico di massa (TARGET 1), sfruttando la loro presenza sul territorio, la conoscenza e la familiarità con quest'ultimo.

Strutturazione di un ufficio stampa per la comunicazione della RRN e del PSN

Ruolo strategico in quanto canale di comunicazione preferenziale che garantisca un contatto day by day con i media nazionali e locali al fine di instaurare una relazione approfondita su tutte le tematiche trattate dalla Rete, e di garantire maggior copertura al TARGET 1, l'ufficio stampa svolgerà un'attività di media relation a supporto di tutte le iniziative pianificate, di monitoraggio delle notizie, allestimento mailing list, redazione comunicati e cartelle stampa e rapporto quotidiano con i giornalisti.

In particolare l'ufficio stampa provvederà anche alle seguenti azioni:

- *Media relations* con i giornalisti *opinion makers* del settore e più in generale con i referenti dei media generalisti;
- *Reputation management* volta a valorizzare il ruolo del management RRN, anche attraverso l'individuazione di *spokeperson* per aree tematiche;
- Realizzazione di materiali specifici atti a garantire ai media la copertura informativa sull'attività della Rete (video istituzionali, VNR, *white paper*, etc.);
- Realizzazione di media partnership segmentate anche in funzione della necessità di valorizzare le singole *Task Force*;
- Ufficio stampa *one to one* per la realizzazione di esclusive o servizi speciali su *case history*;
- Redazione di un giornale online

Campagna informativa sulla stampa

La campagna informativa sulla stampa permetterà di affrontare in maniera più approfondita e dettagliata le tematiche specifiche legate allo sviluppo rurale. Saranno, pertanto, pianificati inserti pubblicitari, redazionali e veicolazioni di materiale informativo che serviranno da supporto alle numerose attività programmate.

Attività di relazioni pubbliche

L'attività di relazioni pubbliche sarà direzionata al potenziamento dell'efficacia sul TARGET 1. Mirerà all'individuazione e all'instaurazione di rapporti sinergici con quegli Enti, Associazioni e realtà produttive che, in linea con gli obiettivi e le politiche del MiPAAF, potranno risultare funzionali alla creazione di una cassa di risonanza per le iniziative della RRN, ed a quelle associazioni di largo spettro in grado di orientare su temi sensibili l'opinione pubblica.

Comunicazione tramite il portale della RRN

Nel corso del 2010 proseguirà l'attività di comunicazione tramite il sito della Rete che sarà implementato nelle sue funzionalità per dare maggior visibilità ai contenuti e promuovere le iniziative delle singole *Task Force*.

Campagna di comunicazione tramite siti web

Per garantire la copertura delle fasce più giovanili dei target in oggetto sarà pianificata una campagna di comunicazione veicolata tramite il canale web, grazie al coinvolgimento dei più rilevanti siti e portali web.

Realizzazione materiale informativo e promozionale

Nel corso dell'annualità 2010 proseguirà l'attività di realizzazione dei materiali informativi e promozionali da distribuire in occasione della partecipazione a eventi/workshop/seminari e, rispetto al 2009, si individueranno nuovi canali di diffusione anche attraverso la rete capillare propria dei membri del Tavolo di Partenariato.

Attività di diffusione, organizzazione eventi, convegni, workshop e seminari

Oltre alla prosecuzione delle attività di comunicazione e informazione programmate nel presente Piano e di quelle avviate nelle precedenti annualità, si prevede l'organizzazione e la partecipazione a convegni e attività seminariali sulla base della programmazione specifica di ciascuna *Task force* tematica della Rete.

Eventi e fiere 2010

Nell'ambito delle iniziative pianificate dall'Amministrazione, la RRN valuterà di volta in volta la partecipazione a manifestazioni fieristiche o altro genere di eventi.

La Rete inoltre nell'ambito delle proprie attività prevede la partecipazione ad alcune manifestazioni/eventi non patrocinati dal Ministero tra cui:

- Terra Futura 18-21 maggio Firenze
- Green Week Bucarest (data ancora da definire)
- Royal show Regno Unito (data ancora da definire)

5.3.2 Progetti specifici di comunicazione nell'ambito della RRN

Concorso fotografico "Scatta e sviluppa il rurale"

Il concorso fotografico "Scatta e sviluppa il rurale"- "Memorie di un paesaggio" mira alla costituzione di un archivio fotografico di immagini di paesaggi rurali e raccolta di testimonianze sulle modifiche intervenute nel tempo.

Progetto pilota rural4kids – campagna di comunicazione ed educazione nelle scuole primarie

Il progetto rural4kids ha un intento educativo e risponde alla necessità di avvicinare il target dei più giovani, i bambini del secondo ciclo della scuola elementare, alle tematiche delle 4 sfide - quali la biodiversità, il risparmio energetico, la gestione delle risorse idriche e i cambiamenti climatici e conoscere le Istituzioni e il loro ruolo - in modo da favorire lo sviluppo di atteggiamenti corretti e consapevoli nei confronti dell'ambiente e del mondo rurale.

Il progetto pilota in questa prima fase coinvolgerà 4 scuole campione scelte nell'area urbana di Roma poiché sono i bambini dei centri urbani che non conoscono l'attività

rurale. Si prevede, pertanto, un campione complessivo di 12 classi appartenenti nell'ambito delle 3 scuole della macro area scelta.

Per il prossimo anno scolastico 2010-11 le scuole che vorranno sperimentare il percorso proposto potranno aderire dichiarando che il progetto "Rural 4 kids, 4 cose da fare, molte da scoprire" farà parte delle proposte contenute nel "Piano offerta formativa" e partecipare al Concorso nazionale.

Ciascuna classe che aderirà al progetto riceverà, oltre al bando del Concorso, un kit nel quale saranno contenuti tutti gli strumenti necessari ai docenti per impostare il lavoro in classe e il materiale per gli alunni che, insieme, dovranno realizzare un elaborato sulle 4 tematiche del blog rural4kids. Gli elaborati saranno poi raccolti e esaminati da una commissione esterna che individuerà i 5 lavori più originali, che saranno premiati con un viaggio a Roma nel corso del quale si terrà la premiazione ufficiale.

Attività di diffusione delle buone prassi per i giovani imprenditori nell'ambito dei PSR

In un'ottica di sinergia con le iniziative di comunicazione realizzate a livello regionale sarà pianificata un'attività di diffusione e promozione delle buone prassi realizzate dai giovani imprenditori.

Strategico per questa iniziativa sarà il networking realizzato con i referenti per la comunicazione di ciascun PSR, tramite il quale sarà avviata un'iniziativa di promozione volta a individuare e premiare le best practices legate ad iniziative intraprese da giovani imprenditori con i finanziamenti del PSR. Il tutto con l'obiettivo da una parte di monitorare le best practices del settore con particolare attenzione all'imprenditoria giovanile, dall'altra di ricevere un feed-back utile ad orientare nel modo migliore le scelte strategiche future in termine di politiche di sviluppo rurale.

Le migliori iniziative concorreranno ad un premio nazionale e saranno inserite in una pubblicazione che verrà poi distribuita nel corso di convegni, workshop ed eventi.

Indagine sulle famiglie rurali

L'obiettivo del progetto è quello di fornire un supporto migliorativo alla politica nazionale del Piano Strategico Nazionale per lo sviluppo rurale sulle tematiche legate alla famiglia. L'iniziativa è stata promossa dalle *Task Force* Tematiche Giovani e Pari Opportunità della Rete Rurale Nazionale (RRN) con il coinvolgimento di alcuni qualificati rappresentanti del partenariato socioeconomico individuati tra i membri del Tavolo nazionale permanente di partenariato.

Nello specifico il progetto prevede la realizzazione di due *focus group* preliminari all'indagine, uno con gli esperti del settore (identificati in rappresentanti del tavolo di partenariato, mondo accademico e scientifico); l'altro, direttamente con alcune famiglie agricole, scelte in base a criteri di composizione e geografici.

Una volta tratte le risultanze dei due *focus group* si passerà alla codificazione dei temi base dell'indagine, che verrà realizzata attraverso interviste ad un campione determinato di famiglie, che sia rappresentativo della realtà nazionale ed altresì diversificato a livello regionale, in modo da fornire un quadro specifico totale e

particolare della situazione, delle aspettative, delle problematiche concernenti la famiglia rurale in Italia oggi.

Piano di comunicazione sulla condizionalità

Le iniziative pianificate nell'ambito del piano di comunicazione sulla condizionalità si articoleranno su tre filoni principali:

- 1° modulo formativo dedicato al target 2 e 3 con riferimento alle novità nell'ambito della condizionalità all'indomani dell'health check
- 2° modulo formativo dedicato al target 2 e 3 con il coinvolgimento delle Regioni e con una copertura temporale sino al 2011
- Campagna informativa riconducibile alle iniziative di comunicazione istituzionale modulate sulla stampa e sulle radio locali

Campagna di educazione nelle scuole medie inferiori al risparmio e alla finanza nelle aree rurali

Il progetto mira alla creazione di una partnership con un ente/associazione operante nel settore educational e della sensibilizzazione verso i temi sociali per i ragazzi e le famiglie ed uno operante nel settore economico-finanziario - accreditati a livello nazionale e istituzionale - per lo svolgimento di una campagna sul territorio nazionale rivolta ai ragazzi delle scuole medie inferiori.

L'obiettivo della campagna di comunicazione è duplice perché da un lato vuole sensibilizzare i giovani sulle opportunità offerte dall'impresa agricola, sia in termini professionali che in termini di risorse finanziarie e dall'altro mira a modificare la percezione che molti giovani ancora oggi hanno del mondo agricolo, aggiornandola alla luce delle innovazioni e dello sviluppo avvenuto in ambito rurale.

Per assicurare una maggiore efficacia sarà previsto, inoltre, il coinvolgimento delle OOPP che con la loro presenza capillare sul territorio nazionale diventeranno un ulteriore canale di diffusione del materiale informativo realizzato per la campagna svolgendo un'importante azione di cassa di risonanza per l'intera attività.

5.3.3 Progetto di comunicazione per il PSN

Realizzazione della brochure tematica sul PSN

La promozione del PSN sarà veicolata anche tramite la realizzazione di materiali ad hoc in grado di fornire tutte le informazioni necessarie ad accedere alle opportunità disponibili nell'ambito dello sviluppo rurale e di sensibilizzare il grande pubblico sulle strategie del PSN.

Realizzazione di roadshow sul territorio

Si prevede di realizzare un *roadshow* sul territorio che punti a stimolare l'incontro a livello regionale e locale di rappresentanti delle istituzioni e gli operatori. Il *roadshow* prevederà l'organizzazione di n.1 seminario per ciascuna Regione e tratterà tematiche connesse all'attuazione dei vari PSR nell'ambito del più ampio PSN.

Campagna informativa radiofonica

L'immediatezza del mezzo radiofonico e la sua capacità di raggiungere segmenti differenti di pubblico saranno utilizzati come strumento per pubblicizzare e sostenere le iniziative sul territorio nazionale, favorendo un'azione di *networking*, grazie alla predisposizione di inserti radiofonici e interviste ai referenti istituzionali.

Al fine di garantire una maggiore penetrazione del messaggio saranno realizzati spot/messaggi differenziati sulle tematiche del PSN e dei singoli PSR da utilizzare a seconda del *network* radiofonico di volta in volta individuato.

5.4 Settori in crisi

Al fine di intervenire a sostegno di settori che debbano affrontare crisi, questa Amministrazione prevede la possibilità di mettere a disposizione tutti gli strumenti che fanno parte del suo sistema di comunicazione. Inoltre non si esclude, nel caso in cui una filiera debba affrontare una crisi particolarmente acuta, di poter intervenire in loro supporto tramite la pianificazione e realizzazione di particolari campagne di informazione, per agevolare l'introduzione di dinamiche virtuose che possano innescare fenomeni di ripresa.

Nel corso del 2008, ad esempio, realizzate campagne e iniziative di sostegno alle DOP "Gran suino padano" e "Mozzarella di bufala campana", per sostenerne la domanda, riequilibrare in termini di positività l'immagine dei prodotti e valorizzarne le specificità.

5.5 Informazioni sulle filiere

Nell'ottica della promozione della trasparenza e della divulgazione delle informazioni riguardanti specifiche filiere del settore agricolo, si intende sviluppare delle linee di comunicazione dedicate a singoli settori.

5.5.1 Filiera dell'ortofrutta

Per quanto riguarda la filiera dell'ortofrutta l'UE ha dato avvio alla fine del 2008 al progetto Frutta nelle scuole. L'iniziativa è finalizzata alla promozione del consumo di frutta soprattutto tra i più giovani. A tale fine sarà peraltro prevista la distribuzione gratuita negli istituti scolastici (preferibilmente nelle scuole primarie) dei Paesi membri dell'Unione di frutta. Il Mipaaf, oltre alla gestione di competenza degli aspetti logistici e organizzativi relativi al programma Frutta nelle scuole, realizzerà iniziative di informazione dirette a promuovere l'adesione delle scuole al progetto nonché a garantire ad esso un'adeguata visibilità. Tali attività, di cui si parlerà più estesamente di seguito, si svolgeranno nel 2010 in modo da coprire sia l'anno scolastico 2009/2010 che quello 2010/2011.

5.5.2 Filiera dell'olio

In considerazione delle risorse finanziarie attribuite a questa Amministrazione dalla legge 30 dicembre 2008, n. 205 – "Conversione in legge, con modificazioni, del

decreto-legge 3 novembre 2008 n. 171” recante misure urgenti per il rilancio competitivo del settore agroalimentare – per la realizzazione di iniziative a sostegno del settore oleicolo, pari a un ammontare di 2,6 milioni di euro, si prevede di effettuare degli interventi di informazione e comunicazione relativi alla filiera dell’olio d’oliva.

In tale ambito è già stato realizzato uno spot televisivo e radiofonico per la promozione dell’immagine del settore e l’informazione al consumatore circa le novità normative che obbligano l’indicazione in etichetta dell’origine delle olive e delle zone d’estrazione. Tale prodotto pubblicitario sarà trasmesso sugli spazi gratuiti che le emittenti RAI riservano alle campagne istituzionali di pubblica utilità. Successivamente si valuterà l’opportunità di avviare un’ulteriore programmazione dello spot e di un annuncio stampa coordinato alla campagna.

Tali iniziative potranno mirare al sostegno del settore e a favorire i processi di conoscenza del prodotto in relazione sia alla sua qualità e provenienza che alle sue proprietà organolettiche, nonché la sua rilevanza in una dieta equilibrata. Inoltre, si intende intraprendere, tramite l’emissione di bando di gara europeo, iniziative di comunicazione finalizzate a un nuovo posizionamento dell’immagine del prodotto, per favorirne la notorietà e supportare la sua penetrazione commerciale in particolare tra i più giovani.

5.5.3 Filiera dell’agricoltura biologica

Le attività che in tale ambito saranno sviluppate riguardano la realizzazione di una campagna pubblicitaria su stampa e su emittenti televisive tramite la realizzazione di un annuncio e di uno spot video finalizzati all’informazione e al corretto posizionamento dell’agricoltura biologica nel settore agroalimentare. Inoltre, sempre a tale fine sarà organizzato anche un evento, Piazze BIO, che si svolgerà, il 18 aprile 2010, contemporaneamente in diverse piazze italiane. Inoltre, sarà avviata una campagna di istituzionale di comunicazione che prevede sia la realizzazione di spazi televisivi redazionali dedicati all’informazione al consumatore che iniziative pubblicitarie, tv, radio e stampa, che mirano a sostenere l’immagine del settore.

5.5.4 Filiera del florovivaismo

Questa Amministrazione prevede la pianificazione di iniziative finalizzate al sostegno dell’immagine del settore florovivaistico nazionale e di promuovere un diverso posizionamento dell’immagine dei prodotti di tale filiera.

In particolare, ci si propone di proseguire nella realizzazione di iniziative di comunicazione e informazione televisiva in convenzione con la RAI (vd. infra par. 7.1) e nell’organizzazione di eventi divulgativi nell’ambito delle principali manifestazioni fieristiche nazionali dedicate al settore florovivaistico ma anche dell’agroalimentare.

6. INIZIATIVE DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE RIVOLTE AGLI OPERATORI DI SETTORE

Per quanto riguarda il pubblico degli operatori agricoli il tema centrale della comunicazione dovrà focalizzarsi sull'evoluzione e la trasformazione dell'agricoltura. Considerato che una dimensione fondamentale della comunicazione è rappresentata dalla cultura dell'ascolto, al fine di comprendere percezioni, esigenze e aspettative dei vari comparti, si prevede la realizzazione di giornate di incontro il cui scopo sarà quello di maturare una conoscenza delle regole e delle proposte di riforma europee, in vista delle grandi sfide che attendono il settore e delle decisive riforme che dovranno essere approvate in sede comunitaria.

Si prevede inoltre la realizzazione di indagini a campione mirate a sviluppare una più completa conoscenza dei giudizi e degli atteggiamenti degli operatori delle filiere dell'agroalimentare, nonché delle loro esigenze e delle loro aspettative.

Tali attività conoscitive saranno la bussola per orientare efficacemente l'azione amministrativa e per accorciare la distanza che separa l'Amministrazione dagli operatori del settore.

Le evidenze delle ricerche e delle attività di ascolto portate avanti negli scorsi anni, rimarcano la necessità di soddisfare le esigenze informative e le aspettative degli agricoltori relativamente al ruolo e alle funzioni del Mipaaf quale garante di uno sviluppo sostenibile del settore agricolo. Occorre, pertanto, continuare nella predisposizione di efficaci interventi di informazione e formazione sugli strumenti messi a disposizione per il sostegno e lo sviluppo, anche prevedendo una maggiore presenza sul territorio, al fine di incrementare la percezione positiva delle potenzialità future del settore e, nello stesso tempo, controllare e gestire il timore di contrazione.

A tal fine saranno realizzate in vari supporti pubblicazioni dirette agli operatori del settore agricolo, che forniscano tutte le notizie relative alle molteplici opportunità per il settore offerte dalle leggi italiane e dalle normative europee. Inoltre si ritiene utile organizzare e attivare una mailing list che unisca Ministero e operatori del settore in uno spazio di condivisione di informazioni, linee programmatiche e conoscenze, nonché rafforzare l'azione già svolta in tale ambito dal sito Agricoltura italiano on line.

In particolare, per quanto riguarda il Piano di sviluppo rurale 2007-13, il Mipaaf realizzerà quelle azioni di informazione e di formazione rivolte agli operatori del settore agricolo obbligatorie previste da Regolamento a carico del Piano Strategico Nazionale e del Programma Rete Rurale Nazionale. Inoltre si prevede di avviare una specifica attività di comunicazione e di informazione relativamente ai nuovi impegni di condizionalità della PAC.

Anche in questo caso l'Ufficio Relazioni con il Pubblico svolgerà attività di supporto continuativo, rilevando attraverso attività di ascolto attivo e passivo le esigenze e le attese degli operatori, ordinarle, catalogarle, al fine di produrre e diffondere strumenti

di informazione calibrati e centrati sull'*agenda* degli operatori stessi, ovvero consentendo una maggiore personalizzazione dei messaggi e una maggiore specificità rispetto al target finale.

Saranno infine organizzate manifestazioni e giornate di incontro e ascolto nell'ambito delle attività svolte dall'OIGA (Osservatorio per l'Imprenditorialità Giovanile in Agricoltura), organismo tecnico politico, ospitato presso il Mipaaf, di supporto e orientamento dei giovani agricoltori e di promozione dell'imprenditorialità giovanile nel settore dell'agricoltura.

7. AZIONI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE RIVOLTE AI CITTADINI CONSUMATORI

Dall'analisi dell'informazione del settore, emerge un forte incremento di visibilità del mondo agroalimentare e l'aumento della consapevolezza dei consumatori, che richiedono informazioni sempre più approfondite e in grado di soddisfare curiosità ed esigenze conoscitive.

Le richieste da parte dei consumatori di informazioni agroalimentari di qualità si manifestano sempre più caratterizzate da finalità di natura etica e di controllo sui cicli produttivi e sulle dinamiche di formazione dei prezzi.

L'obiettivo prioritario, è comprendere in che modo il consumatore deve essere informato per essere sicuro di acquistare prodotti di qualità e con quali modalità, di conseguenza, soddisfare tale aspettativa.

Ci si propone, in sostanza, di esaltare il valore intrinseco delle informazioni destinate al cittadino consumatore, al fine di accrescere la consapevolezza sulla qualità, sulle sue premesse (sistema produttivo, sistema distributivo, caratteri strutturali) e sulle sue ricadute (impatti su ambiente e patrimonio naturale, occupazione, sviluppo locale, potere d'acquisto).

I consumatori hanno la diffusa percezione che, per garantire la sicurezza alimentare, e non solo la salubrità degli alimenti, è importante certificare il prodotto dalla sua origine al confezionamento, lungo tutta la filiera agroalimentare.

Se l'orizzonte geografico primario della comunicazione del Mipaaf è di estensione prevalentemente nazionale, non si deve però sottovalutare l'importanza della comunicazione e della promozione della qualità dei prodotti e della cultura agroalimentare verso consumatori e operatori stranieri. Si rende sempre più necessario e urgente, infatti, la messa a punto di campagne informative che contrastino la tendenza al "falso *Made in Italy*" fuori dai confini nazionali, dove il fenomeno dell'*italian sounding* reca danno alle nostre produzioni e al loro valore intrinseco. Dello stesso tenore anche le informazioni e le azioni di comunicazione che dovranno essere dedicate agli stranieri in soggiorno nel nostro Paese.

Il tema centrale della comunicazione sarà dunque la valorizzazione del patrimonio agroalimentare italiano attraverso una corretta informazione che crei nei cittadini consumatori la consapevolezza della qualità come garanzia di una sana alimentazione.

Allo scopo di raggiungere l'obiettivo *consapevolezza* si punterà molto a curare le dinamiche informative e comunicative in una fase importante delle scelte di acquisto e consumo quale il *momento di contatto*.

Il consumatore di prodotti agroalimentari ha la coscienza di essere tale quando acquista o degusta. Ne consegue che la scelta del *momento di contatto*, nei punti vendita o nei ristoranti, per sviluppare i progetti di comunicazione del Mipaaf risulta

strategica. Per questo è necessaria una forte alleanza con gli attori della distribuzione e della ristorazione.

Innanzitutto, saranno organizzate, nei luoghi del commercio al dettaglio ma soprattutto in quelli della grande distribuzione organizzata, dove maggiormente si canalizza il flusso degli acquisti di prodotti agroalimentari, azioni puntuali di informazione e di orientamento dei consumi. Queste azioni saranno realizzate anche tramite la diffusione di opuscoli rivolti ai consumatori, selezionando con precisione i settori ed i temi di cui occuparsi (ortofrutta, prodotti con marchi di qualità, prodotti agroalimentari tradizionali etc.).

La ristorazione, considerato che gli stili di vita moderni privilegiano sempre più l'alimentazione extradomestica, diventa un segmento di rilievo per il settore agroalimentare e momento di contatto importante con il consumatore. A ciò potrà essere realizzato adeguato materiale informativo e avviate, in circuiti della ristorazione, iniziative finalizzate a informare e indirizzare i consumatori verso scelte che sappiano coniugare la qualità e la corretta alimentazione.

Sempre nei ristoranti, ma anche in tutti quei locali pubblici come i bar, dove spesso si consumano pasti veloci, potranno essere individuate azioni promozionali con l'obiettivo di orientare la preferenza dei consumi verso i prodotti agroalimentari di qualità, con particolare attenzione ai prodotti ortofrutticoli.

Un altro importante punto di contatto diretto con i cittadini-consumatori è rappresentato dalle fiere di settore, in cui il momento dell'acquisto si sovrappone e si fonde con quello della degustazione. Il Mipaaf intende svolgere anche in questi luoghi un'attività di valorizzazione del patrimonio agroalimentare italiano nonché di informazione e sensibilizzazione sui temi della corretta alimentazione.

Oltre all'informazione e alla comunicazione svolta nei luoghi durante le opportunità di contatto, si prevede la realizzazione di specifici accordi con operatori dell'informazione: sia con agenzie stampa che con network radiofonici. Tali accordi saranno finalizzati ad assicurare una copertura mediatica vasta e capillare delle notizie riguardanti il settore agroalimentare e le attività istituzionali del Ministero.

7.1 Azioni di comunicazione televisiva attraverso spazi in convenzione

Anche quest'anno il Ministero si propone di realizzare un programma di azione comunicativa tramite il mezzo televisivo, soprattutto attraverso i canali del gruppo RAI nell'ambito di una convenzione tra la Rete pubblica e l'Amministrazione.

Il programma delle attività televisive che si intende proporre nella convenzione per il 2010 deriva da un'attenta valutazione dell'esperienza compiuta negli anni precedenti nonché delle richieste informative espresse dai consumatori.

Il piano sarà prioritariamente orientato alla valorizzazione delle politiche di filiera e al rafforzamento della valorizzazione di un percorso verso la qualità sia nei confronti degli operatori che dei consumatori, alla promozione di una consapevolezza alimentare più profonda e diffusa, nonché, più in generale, a presentare l'attività e le competenze del Mipaaf.

Le attività pianificate saranno inoltre mirate alla promozione della trasparenza dei mercati, con particolare riferimento alle dinamiche di formazione dei prezzi dei prodotti alimentari.

Al fine di ottimizzare le risorse e di offrire una visione coerente e coordinata, le iniziative di comunicazione saranno prevalentemente collocate all'interno di programmi attinenti i temi agroalimentari, e comunque saranno scelte trasmissioni dirette sia ad una platea di specialisti che a pubblici differenziati.

Saranno poi scelti cicli di programmazione lunghi per poter affrontare in modo più approfondito i temi individuati all'interno di ciascun programma e di fornire una copertura informativa continua durante tutto l'anno.

Un ruolo importante sarà affidato ai contenitori familiari, veicolati da canali generalisti dell'emittente, come lo storico *UnoMattina* (RAI Uno) oppure *Le amiche del sabato* (RAI Uno). Questi programmi, pur non essendo esclusivamente dedicati all'agricoltura o all'alimentazione, sono caratterizzati dalla diffusa presenza al loro interno di tematiche e spunti legati all'agroalimentare. Gli spazi convenzionati all'interno di queste trasmissioni potranno permettere di informare un pubblico vasto e non necessariamente specializzato, e anche di promuovere presso tale platea sia comportamenti alimentari salutari che l'orientamento verso gli alimenti di qualità, nonché di offrire visibilità alle iniziative istituzionali Mipaaf finalizzate alla tutela dei consumatori.

Una funzione simile, sebbene caratterizzata da un più pronunciato profilo informativo, sarà svolta utilizzando spazi all'interno di trasmissioni specializzate sui temi della agricoltura e dell'agroalimentare come *Linea verde* e *Linea verde Orizzonti* (RAI Uno), nonché *TGR Italia Agricoltura* (RAI Tre) e *Il Cercasapori – SMS Consumatori* (RAI Due), programma dedicato esclusivamente all'agroalimentare di qualità.

Tali spazi rappresenteranno per un pubblico generico un approfondimento legato ai temi dell'agroalimentare e permetteranno, inoltre, di consolidare tra gli operatori del settore un processo di condivisione con le Istituzioni di problematiche e opportunità.

Verrà confermata una marcata attenzione verso i nuovi media e i canali tematici, con la rubrica *Agridossier* in onda sul canale *All news* RAI News 24 e alle trasmissioni radiofoniche, che saranno individuate durante l'anno.

Ci si propone inoltre di rinnovare la convenzione riguardante i temi relativi al Florovivaismo per la realizzazione della trasmissione *Grazie dei Fiori* (RAI Due). L'opportunità di un tale accordo risiede nell'esigenza di visibilità del settore florovivaistico italiano, settore che gode di buona salute ma di scarsa notorietà.

Si intende fornire un'informazione precisa e continua, capace di indirizzare il consumatore verso i prodotti italiani e di promuovere in generale il consumo floreale, rappresentandolo non solo come consumo voluttuario ma anche come elemento di benessere, capace anche di incidere sulla qualità della vita.

Infine, sarà avviata un'ulteriore convenzione per la realizzazione di uno spazio televisivo, posto nell'ambito della trasmissione *Geo & Geo* (RAI Tre), che mira ad agevolare l'informazione dei cittadini sui temi e le problematiche legate all'agricoltura biologica.

7.2 Altre azioni di comunicazione televisiva

Oltre ai consueti spazi televisivi sulle emittenti Rai, il Mipaaf valuterà l'opportunità di intraprendere nuove iniziative di comunicazione su emittenti televisive nazionali generaliste e sui nuovi canali tematici delle piattaforme digitali e satellitari.

Più in generale, si cercherà di intensificare l'attività di cura delle relazioni con gli operatori del settore dei media al fine di ottenere una copertura più completa delle attività dell'Amministrazione nonché la massima diffusione e circolazione dei contenuti delle azioni di informazione, sensibilizzazione e promozione svolte dal Mipaaf, attivando, qualora necessario, anche collaborazioni con gruppi editoriali o con particolari canali televisivi.

Sarà inoltre posta maggiore attenzione alle potenzialità offerte emittenti televisive locali, capaci di garantire una penetrazione mirata in determinati territori di interesse. A tale fine si valuterà la possibilità di realizzare iniziative di comunicazione e informazione con gruppi televisivi territoriali.

In particolare questa Amministrazione, al fine di assicurare il sostegno informativo sul settore agroalimentare ha inserito tra le attività per l'anno 2010 la realizzazione di un programma televisivo sul network "Canale Italia" per almeno sette mesi di messa in onda, della durata di 30 minuti, in onda dal lunedì al venerdì, che informerà il consumatore sul servizio "SMS Consumatori" e sulle oscillazioni dei prezzi al dettaglio dei più comuni prodotti agroalimentari, anche al fine di evidenziare i prodotti più convenienti del periodo e di indirizzarlo verso l'acquisto di frutta e verdura di stagione. E' inoltre prevista la realizzazione di una rubrica video sul network "Zeta Group" al fine di informare capillarmente il pubblico di specifiche aree del Paese particolarmente vocate all'agricoltura e a tutte le attività connesse, sulle tematiche di stretto interesse e correlate al settore. In particolare si fa riferimento alla produzione di uno spazio televisivo a cadenza settimanale per l'anno 2010, tranne i mesi estivi di luglio e agosto, con puntate della durata di 2 -3 minuti ciascuna e con la relativa messa in onda, a scopo sperimentale, in una delle regioni del nord Italia, in considerazione dello specifico interesse di tali zone.

Infine, sempre allo scopo di implementare la trasparenza dell'azione amministrativa e informare i cittadini su tematiche ritenute strategiche per l'azione di questa Amministrazione, si prevede di realizzare spazi informativi nell'ambito della trasmissione "Con i piedi per Terra", diffusa sul network nazionale ODEON TV.

7.3 Azioni di informazione svolte tramite rapporti contrattuali con agenzie di informazione

Al fine di garantire adeguata copertura informativa a eventi e fatti rilevanti riguardanti il settore dell'agroalimentare nonché per favorire la trasparenza dell'agire amministrativo, il Mipaaf intende rinnovare i rapporti contrattuali con le seguenti agenzie di informazione:

- Ansa;
- Agrapress;
- Datastamp.

Si prenderà inoltre in considerazione l'opportunità di istituire nuovi rapporti contrattuali con agenzie capaci, in particolare, di garantire una maggiore penetrazione in specifici territori e una migliore rappresentatività delle realtà locali.

7.4 Azioni di informazione svolte tramite stampa specializzati

Tra le azioni di informazione rivolte ai cittadini, questa Amministrazione potrà prevedere degli interventi in collaborazione con pubblicazioni quotidiane o periodiche rivolte a target specifici. Si potrà valutare a tale proposito l'opportunità di acquisire spazi redazionali in riviste specialistiche o concordare la realizzazione di numeri monografici, oppure la distribuzione tramite inserto di specifici opuscoli.

7.5 Azioni di comunicazione e informazione di rete

Al fine di consentire la migliore fruizione dell'informazione proveniente dall'intero sistema Mipaaf e allo stesso tempo consentire al cittadino utente di poter esprimere in modo sempre più efficace e immediato le sue aspettative ed esigenze informative, è indispensabile rafforzare le attività di comunicazione interattive e di rete.

Questo programma d'azione sarà realizzato principalmente tramite la continuazione e il potenziamento di progetti di comunicazione già intrapresi in passato, per garantire sia la continuità dei servizi offerti che la valorizzazione del capitale di relazioni accumulatosi intorno a tali servizi.

Le tecnologie di rete, il sito internet istituzionale, la rete intranet e la rivista telematica *Agricoltura italiana on line*, sono strumenti interattivi, sempre più utili e in grado di soddisfare le esigenze di informazione di una sempre più larga parte della popolazione nazionale.

Il loro valore aggiunto, nel quadro d'azione disegnato dal Mipaaf, consiste principalmente nell'opportunità di gestire la comunicazione in tempo reale, di promuovere occasioni di contatto diretto con i cittadini e di garantire la trasparenza amministrativa in modo completo e aggiornato.

7.5.1 *www.politicheagricole.gov.it*

Riguardo al sito istituzionale del Ministero (*www.politicheagricole.gov.it*), continua l'opera di manutenzione tecnica e l'aggiornamento dei contenuti.

Si intende sempre più rafforzare il ruolo del sito istituzionale come riferimento informativo per gli operatori del mondo agricolo e i cittadini, nonché come strumento di trasparenza e luogo di contatto preferenziale tra utenti e Amministrazione. Sarà inoltre presa in considerazione l'eventualità di operare alcuni cambiamenti al sito finalizzati a renderlo tecnologicamente più avanzato e quindi più rispondente alle esigenze informative degli utenti.

7.5.2 *www.aiol.gov.it*

Aiol (Agricoltura italiana on line - www.aiol.gov.it) la rivista telematica del Ministero, quotidianamente aggiornata, offre ai cittadini e agli operatori del settore una panoramica "a tutto campo" sull'agricoltura italiana.

La rivista prosegue costantemente il suo cammino di crescita nel numero dei contatti. Infatti la rivista telematica ha una media quotidiana di oltre 4.000 visite al giorno e più di 12.000 pagine visitate, per oltre 120.000 visitatori unici al mese.

L'obiettivo primario per l'anno 2010 è ancora quello di confermare la tempestività dei contenuti nonché di rafforzare la sua capacità di interagire con la base dei lettori, in particolare arricchendo alcuni strumenti interattivi a sua disposizione: *L'esperto risponde*, le *FAQ (Frequently asked questions)*, il *Parere dei cittadini* e il *Dibattito*. Il conseguimento di questo obiettivo offrirà agli utenti un'informazione personalizzata e questo consentirà all'Amministrazione di intensificare la relazione con i cittadini utenti, anche accentuandone i caratteri collaborativi.

L'esperto risponde, curato dall'Ispettorato centrale per il controllo della qualità dei prodotti agroalimentari, rappresenta un rilevante serbatoio di quesiti, posti dai cittadini, e delle relative risposte, fornite dall'Amministrazione. Le domande ruotano principalmente intorno alla problematica della sicurezza alimentare e, più specificatamente, dei controlli predisposti dalla normativa nazionale nel settore agroalimentare.

Grazie alle *FAQ* l'utente interloquisce con l'Amministrazione centrale, rappresentata dalla redazione di *Agricoltura Italiana On Line*, sugli argomenti più disparati: dalla qualifica di imprenditore agricolo ai dettagli sugli aiuti comunitari che rientrano nella Politica agricola comune. Il numero delle richieste d'informazioni è infatti aumentato considerevolmente in diretta relazione con la capacità di penetrazione e di diffusione della rivista presso un pubblico ancora più diversificato.

Sarà inoltre inserita la nuova rubrica *Il dibattito*, in cui rappresentanti di diverse categorie oppure personaggi pubblici saranno chiamati a esprimere un loro parere su una particolare tematica. In tal modo si cercherà di rappresentare un panorama di idee quanto più completo e rappresentativo della complessità delle questioni legate al settore agroalimentare. Sempre al fine di rappresentare opinioni e per garantire uno

spazio di espressione agli utenti del sito, è stata realizzata la sezione *Il parere dei cittadini*, in cui i lettori possono esprimere un parere, tramite dei form prestabiliti, su particolari tematiche.

La rivista continuerà altresì la cura e la pubblicazione di materiali multimediali tramite i canali Radio AIOL e Video AIOL, nonché grazie alla rubrica fotografica *L'evento in uno scatto*.

Sempre per garantire una sempre maggiore personalizzazione dell'informazione diffusa, continuerà la cura della *Newsletter*, la mail settimanale che raccoglie gli articoli più significativi pubblicati sulla rivista in questo lasso di tempo, indirizzata personalmente alla e-mail di ciascun utente iscritto nella lista di distribuzione, e verranno implementati sistemi *feed* di raccolta e distribuzione tematizzata delle informazioni.

Con l'obiettivo di potenziare la multimedialità e l'interattività per costruire spazi di dialogo e discussione con i lettori, è stata inoltre creata una nuova veste grafica del sito, sono stati rivisti i contenuti e le funzionalità del portale: accessibilità, usabilità e ricchezza di informazioni; ed è stata aggiunta una versione in inglese.

Infine, si prevede l'opportunità di creare una versione cartacea della rivista Agricoltura Italiana on line, per garantire il supporto informativo che essa fornisce anche a pubblici diversi da quello della rete.

7.5.3 SMS Consumatori

Considerata la necessità di garantire al consumatore un'informazione sui prodotti alimentari e sugli andamenti dei mercati continua e accurata, nonché valutato l'indirizzo strategico di promuovere, anche in considerazione delle indicazioni contenute nel progetto interministeriale *Guadagnare salute*, la diffusione stili di consumo alimentare consapevoli e sani, il Mipaaf ha sottoscritto il 30 ottobre 2007 con FederConsumatori, e altre sette tra le maggiori associazioni dei consumatori (Adoc, Adusbef, Codacons, Acu, Adiconsum, Movimento Consumatori e Movimento Difesa del Cittadino), un protocollo d'intesa in cui si ratifica l'impegno a realizzare una nuova edizione del progetto *SMS Consumatori*, iscrivendo tale servizio in un orizzonte temporale triennale.

Il servizio, partito il 22 aprile 2008, a cui attualmente collaborano dieci associazioni dei consumatori (alle sette del protocollo d'intesa si sono aggiunte l'Associazione Consumatori Utenti, la Casa del Consumatore e l'Unione Nazionale Consumatori), si propone quindi di non limitare la sua azione ad un ambito di informazione sui prezzi dei prodotti agroalimentari ma anche di fornire uno stimolo a comportamenti di acquisto e di consumo consapevoli e sani.

Quest'ultimo obiettivo si potrà raggiungere, per esempio, arricchendo le informazioni veicolate tramite sms di notizie circa le caratteristiche nutrizionali dei prodotti verso cui i consumatori mostrano interesse e rafforzando le attività di comunicazione svolte sul sito tattico dedicato al progetto (www.smsconsumatori.it), in cui sarà possibile offrire informazioni e approfondimenti, nonché erogare ulteriori servizi, come ad

esempio un servizio di localizzazione dei *farmer markets* e dei punti vendita del latte crudo alla spina.

Quest'anno si intende ampliare l'informazione garantita ai consumatori allargando il paniere dei beni monitorati nonché rendendo estendendo le rilevazioni effettuate al fine di garantire un'informazione di maggior dettaglio, relativa non solo a macro aree geografiche ma anche ai maggiori centri urbani nazionali.

Tramite il sito sarà inoltre possibile rinforzare sia i processi di fidelizzazione degli utenti del servizio che l'aggregazione di utenti in reti attive finalizzate allo scambio di informazioni e conoscenze.

Inoltre, in vista delle possibili integrazioni tecnologiche tra i servizi di telefonia mobile e di trasmissione dati, si sta valutando la possibilità di sviluppare applicazioni utili per l'ottimizzazione del sito internet di SMS Consumatori per favorire la sua fruizione in mobilità.

Infine, durante il 2010, si intende realizzare attività di informazioni indirizzate agli utenti e ai cittadini per comunicare il nuovo numero telefonico del servizio SMS Consumatori, il quale dovrà essere modificato così come secondo le disposizioni del nuovo Piano di numerazione nazionale emesso dall'AGCOM con delibera n. 26/08/CIR.

8. AZIONI DI INFORMAZIONE ED EDUCAZIONE ALIMENTARE NELLE SCUOLE

Ad Istanbul, nel Novembre 2006, delegazioni governative di 53 paesi, tra cui l'Italia, hanno partecipato alla Conferenza Ministeriale della Regione Europea dell'Organizzazione mondiale della Sanità (OMS), per discutere e progettare una linea politica comune per un'azione di contrasto all'epidemia di obesità che affligge anche l'Europa. Sovrappeso e obesità contribuiscono in misura notevole ad abbreviare l'aspettativa di vita e influenzano in modo negativo la qualità della vita stessa. Esito della conferenza è stata prima l'elaborazione di una Carta Europea sull'azione di contrasto all'obesità e poi il Libro bianco sull'alimentazione, il sovrappeso e l'obesità, in cui sono stabilite le politiche condivise d'azione, specificandone metodi e contenuti. L'allora Ministero della Salute, nell'ambito delle linee d'azione predisposte dall'OMS, ha elaborato nel corso del 2007 il progetto *Guadagnare salute*. Questo progetto si propone di creare, attraverso la prevenzione, un ambiente più favorevole alle scelte per la salute, e di contribuire a indebolire l'impatto sulla popolazione dei quattro fattori di rischio che maggiormente attentano alla salute pubblica: il fumo, l'abuso di alcool, la scorretta alimentazione e l'inattività fisica. Il progetto si rivolge all'intera popolazione italiana ma presta una particolare attenzione al mondo giovanile e adolescenziale.

Per perseguire gli obiettivi prefissati è stata individuata una strategia di cooperazione intersettoriale ed interministeriale, che coinvolge anche il Mipaaf, in particolare sui temi della sorveglianza della qualità e salubrità degli alimenti e, insieme al Ministero dell'istruzione, della promozione presso i più giovani di uno stile di vita alimentare salutare.

Nell'ambito di questa generale e coordinata strategia d'azione si ritiene opportuno dare continuità e rafforzare le due campagne di sensibilizzazione ed educazione denominate *Mangia Bene Cresci Meglio* e *Food 4U*, che già dallo scorso anno sono comprese nelle iniziative del programma *Guadagnare salute* e possono fregiarsi del marchio legato a tale iniziativa interministeriale.

8.1 Frutta nelle scuole

Questa Amministrazione si propone di realizzare durante l'anno scolastico 2009-10 la prima edizione di "Frutta nelle scuole", programma finalizzato alla promozione della conoscenza e del consumo di frutta e verdura presso gli alunni delle scuole primarie di primo grado (6-11 anni), le loro famiglie e i loro insegnanti. Frutta nelle scuole è quindi un programma finalizzato ad aumentare il consumo di frutta e verdura da parte dei bambini e ad attuare iniziative che supportino più corrette abitudini alimentari, proprio nella fase in cui esse si formano, e una nutrizione maggiormente equilibrata,

contribuendo così alla lotta all'obesità giovanile, sempre più diffusa anche nel nostro paese.

Il programma verrà svolto in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca e il Ministero della Salute, nonché con le Regioni e le Province autonome.

Frutta nelle scuole punta a realizzare un più stretto rapporto tra il produttore – fornitore ed il consumatore, indirizzando i criteri di scelta e le singole azioni affinché si affermi una conoscenza e una consapevolezza nuova tra chi produce e chi consuma. Inoltre, intende offrire ai bambini, con metodologie adeguate al loro sistema di apprendimento, informazioni e più occasioni, ripetute nel tempo, per conoscere e verificare concretamente prodotti ortofrutticoli freschi, diversi in varietà e tipologia.

In concreto il programma prevede la distribuzione gratuita ed assistita di prodotti ortofrutticoli freschi (monofrutto, tagliati a fette o in preparati pronti all'uso) presso gli istituti scolastici. I prodotti distribuiti saranno selezionati in base alla loro semplicità d'uso, fruibilità e disponibilità stagionale, ma soprattutto in base alla loro qualità certificata (D.O.P., I.G.P., Biologici).

A sostegno di questa attività di distribuzione assistita, questa Amministrazione dovrà realizzare, secondo quanto specificato dal Reg. CE n. 288/2009, un logo rappresentativo del programma, una locandina posta all'ingresso di ciascun istituto scolastico coinvolto e un sito web. In aggiunta si intende pianificare la realizzazione di prodotti editoriali a sostegno dei contenuti del programma rivolti ai bambini, caratterizzati da un taglio ludico informativo, e a genitori e insegnanti, per offrire loro notizie utili sul programma.

Infine, i soggetti che saranno incaricati della distribuzione assistita dei prodotti ortofrutticoli potranno realizzare, quali misure di accompagnamento, ulteriori attività di informazione e comunicazione come, ad esempio, visite a fattorie didattiche e/o aziende agricole e/o aziende di trasformazione; allestimento di laboratori sensoriali o creazione di orti scolastici; formazione ed informazione di genitori ed insegnanti.

8.2 Food 4U

Questa Amministrazione si propone di realizzare la quinta edizione di Food 4U, campagna di sensibilizzazione sull'importanza di una sana e consapevole alimentazione rivolta ai giovani delle scuole superiori di 16 Paesi europei (Austria - Belgio - Danimarca - Finlandia – Francia - Germania - Grecia - Italia - Lussemburgo - Norvegia - Olanda - Portogallo - Regno Unito - Spagna - Svezia – Ungheria).

La campagna ha l'obiettivo di evidenziare il ruolo e il punto di vista dei giovani europei sui problemi relativi alla nutrizione. Essa prevede un concorso per la realizzazione di spot video sul tema "I giovani e una alimentazione consapevole", per stimolare i ragazzi a condividere riflessioni e approfondimenti su temi di grande attualità come quello dell'importanza di una corretta alimentazione per la tutela della salute e quello dell'influenza della pubblicità sulle scelte alimentari.

Gli studenti e gli insegnanti dei 32 gruppi scolastici autori dei video selezionati saranno invitati a partecipare ad un soggiorno premio che sarà organizzato in una località

rappresentativa della tradizione culturale e alimentare italiana, dove si svolgerà la rassegna europea FOOD 4U Video Festival 2010, con la proiezione in anteprima assoluta degli spot video e dei relativi backstage finalisti del concorso.

Il soggiorno premio potrà rappresentare un'opportunità di confronto e di informazione utile allo sviluppo di dinamiche di *peer education* e, in un secondo momento, alla diffusione virale dell'identità del concorso e dei suoi temi. Inoltre, offrirà la possibilità di divulgare la conoscenza dei prodotti del patrimonio agroalimentare italiano e dei loro luoghi di produzione, rafforzando l'esperienza della degustazione con l'esperienza del viaggio e dell'evento.

Il principale target prescelto - giovani europei tra i 14 e i 19 anni - è stato selezionato perché si ritiene rivesta un'importanza strategica. Infatti, i giovani non solo sono in grado di influenzare le scelte degli acquisti familiari, ma effettuano anche in prima persona tali scelte, grazie alla superiore capacità di spesa rispetto al passato. Le nuove generazioni possono costituire da subito, se opportunamente sensibilizzate, un efficace veicolo di penetrazione nelle consuetudini alimentari di larghe fasce della popolazione.

Food 4U potrà rappresentare anche un'occasione importante per coinvolgere insegnanti e giornalisti stranieri in un viaggio *educational* nel nostro Paese, strumento utile per rafforzare il marchio *Made in Italy* e per garantire copertura mediatica europea alla manifestazione.

La realizzazione del soggiorno premio sul nostro territorio nazionale potrà essere utile non solo a rafforzare l'attività di sensibilizzazione rivolta ai giovani partecipanti, mirata a promuovere comportamenti alimentari corretti e responsabili, ma anche a consolidare, presso l'opinione pubblica continentale, l'immagine dell'Italia e delle tradizioni alimentari italiane come modello di sana nutrizione.

Per sviluppare pienamente le potenzialità comunicative della campagna e per permettere all'azione di comunicazione di rivolgersi anche a destinatari non direttamente coinvolti in essa, si cercherà di stimolare la più ampia diffusione possibile degli spot sui canali di trasmissione classici e sui nuovi mezzi di comunicazione.

In tale ambito si cercherà, in particolare, di continuare a migliorare la funzionalità e l'efficacia del sito www.food-4u.it, costruito a supporto dell'iniziativa, tramite un restyling grafico e una razionalizzazione dei contenuti. Inoltre saranno intensificate le iniziative dedicate al web, realizzate tramite il canale presente presso la piattaforma You Tube dedicato alla manifestazione, <http://it.youtube.com/food4uvideofestival>, al fine di favorire la circolazione dei video prodotti nell'ambito dell'iniziativa, la creazione di relazioni deterritorializzate e processi di raggruppamento e fidelizzazione dei giovani filmmakers alla campagna Food 4U e ai suoi temi. Si valuterà altresì la possibilità di utilizzare ulteriori strumenti di social networking sempre per perseguire le finalità sopra descritte. Infine, per rafforzare la notorietà e il messaggio della campagna, si intende proporre la veicolazione del FOOD 4U Video Festival tramite circuiti di comunicazione internazionali che si rivolgono principalmente ai giovani, come ad esempio network televisivi, satellitari o web.

Inoltre, al fine di aumentare il coinvolgimento delle istituzioni europee nel percorso di sensibilizzazione avviato tramite *Food 4U*, si valuterà l'opportunità di organizzare presso le sedi degli organismi rappresentativi e di governo dell'Unione europea degli eventi di presentazione e promozione della campagna. Tali eventi potranno essere inoltre la premessa necessaria per procedere al coinvolgimento di sempre nuovi Paesi europei nella campagna.

Per garantire continuità alla campagna di sensibilizzazione Food4U questa Amministrazione intende emettere, entro il 2010, un bando di gara europeo al fine di attribuire l'incarico per l'organizzazione di tale attività per tre anni.

8.3 Mangia Bene Cresci Meglio

Con questa iniziativa il Ministero si propone di attirare l'attenzione dei giovani sull'importanza di scelte alimentari consapevoli e salutari, e sulla varietà e qualità del patrimonio agroalimentare italiano.

La campagna prevede il coinvolgimento di studenti e insegnanti di tutte le Scuole Secondarie di 1° grado nazionali in un concorso in cui i partecipanti dovranno gareggiare nella creazione di un annuncio pubblicitario per la stampa sull'importanza di una sana alimentazione e di essere consapevoli delle proprie scelte alimentari nonché sulla varietà e qualità del patrimonio agroalimentare italiano. Le classi autrici dei migliori 10 annunci saranno invitate a partecipare a un soggiorno premio, nel corso del quale prenderanno parte alla IV Rassegna Nazionale di *Mangia Bene Cresci Meglio*. La campagna intende dunque essere un mezzo utile per attivare, usando strumenti divulgativi ed esperienziali, dall'elevato valore informativo ed emotivo, un processo di mutamento dell'immaginario e degli atteggiamenti dei giovani riguardo ad una alimentazione sana e consapevole.

Anche questa manifestazione si avvale di un sito internet dedicato, www.mangiabenecrescimeglio.it, a supporto dell'organizzazione dell'iniziativa e per favorire la visibilità e la condivisione degli elaborati dei giovani partecipanti al concorso, e anche il sito di *Mangia Bene Cresci Meglio* sarà oggetto nel 2010 di un restyling grafico e contenutistico.

Infine, anche per *Mangia Bene Cresci Meglio* si intende procedere alla selezione di un attuttore per i prossimi 3 anni tramite bando di gara europeo.

9. FIERE ED EVENTI

In assenza di un'unica grande campagna di comunicazione, questa Amministrazione sostiene una strategia che prevede l'integrazione e il coordinamento di azioni specifiche, legate a temi, target e obiettivi particolari.

In tale quadro strategico, assumono una particolare importanza quegli strumenti e quelle azioni non utilizzati nelle classiche formule della comunicazione pubblicitaria o istituzionale.

Queste azioni hanno il merito di prevedere un contatto diretto con i destinatari e, di conseguenza, offrono elementi concreti di valutazione della loro efficacia. Inoltre rappresentano momenti di ascolto, utili ad abbreviare la distanza che separa cittadini e istituzioni e a umanizzare e a personalizzare il rapporto che li lega.

Il Mipaaf prevede pertanto, come momento centrale delle sue attività di comunicazione e informazione, l'allestimento di una serie di eventi e manifestazioni i cui parametri saranno di volta in volta studiati e fissati in base agli obiettivi specifici proposti.

9.1 Fiere

Eventi, fiere, convegni e manifestazioni sono strumenti di comunicazione globale e un'occasione di contatto diretto con il pubblico. Tuttavia la partecipazione a tali appuntamenti richiede l'investimento di elevate risorse economiche. Diventa pertanto necessario operare una selezione accurata degli stessi, limitando la partecipazione del Ministero alle fiere, agli eventi o alle manifestazioni ritenute più rappresentative e funzionali agli obiettivi di comunicazione e alle strategie di azione.

Per le fiere e gli eventi a cui il Mipaaf parteciperà durante il 2010, dovrà essere assicurata la massima incisività in termini di riconoscibilità, tramite un formato grafico-visivo dell'allestimento degli stand istituzionali coerente e coordinato con le altre attività di comunicazione dell'Amministrazione, e si provvederà a garantire la presenza di personale qualificato, per fornire al pubblico un'informazione puntuale su tutte le attività del Ministero. Sarà realizzato specifico materiale informativo e promozionale e organizzato un sostegno integrato attraverso l'utilizzo degli altri strumenti di comunicazione individuati dal Mipaaf in questo Piano, come ad esempio gli spazi televisivi in convenzione e le attività interattive e di rete.

Al fine di ottimizzare le risorse finanziarie impiegate nell'allestimento di tali eventi e rafforzare l'immagine unitaria del sistema Mipaaf, il Ministero svolgerà una puntuale attività di coordinamento per la presenza degli enti collegati e vigilati nello stand istituzionale.

Per quanto riguarda invece gli eventi fieristici che avranno luogo all'estero, questa Amministrazione intende intensificare la collaborazione con la società di promozione e

internazionalizzazione dell'agroalimentare italiano Buonitalia S.p.A., al fine di ottimizzare tutte le attività di promozione rivolte ai mercati esteri.

È altresì intenzione di questa Amministrazione utilizzare gli spazi fieristici per garantire visibilità e favorire la divulgazione di contenuti degli operatori delle filiere dell'agroalimentare, tramite, ad esempio, l'allestimento di degustazioni guidate di prodotti o di incontri tematici tarati su specifici pubblici, ponendo una particolare attenzione alle attività di informazione e formazione che possano essere rivolte in tale ambito al mondo della scuola.

Il Piano Fiere predisposto da questa Amministrazione per l'anno 2010, prevede le seguenti manifestazioni fieristiche:

Fiere Nazionali

Evento	Periodo	Località
JOSP FEST	14 – 17 gennaio	Roma
FIERAGRICOLA	4 – 7 febbraio	Verona
SAPORE (MIA)	21 – 24 febbraio	Rimini
FESTIVAL DEI FIORI	12 – 14 marzo	Torino
TASTE	13 – 15 marzo	Firenze
VERDE CASA	19 - 21 marzo	Padova
MALPENSACAVALLI	26 – 28 marzo	Busto Arsizio
EXPOLEVANTE	8 – 12 aprile	Bari
AGRIVARESE	9 – 11 aprile	Busto Arsizio
VINITALY	8 – 12 aprile	Verona
CIBUS	10 – 13 maggio	Parma
MEDOLIVA	14 -17 maggio	Arezzo
FORUM PA	17 – 20 maggio	Roma
FIERA INTERNAZIONALE DELLA PESCA	21 - 23 maggio	Ancona
SANA	9 – 12 settembre	Bologna
AGRIMED	11 – 19 settembre	Bari
MACFRUT	7 – 10 ottobre	Cesena
SALONE DEL GUSTO - TERRA MADRE	21 – 25 ottobre	Torino
ASSEMBLEA ANCI	ottobre	Abruzzo
FIERACAVALLI	4 – 7 novembre	Verona

EXTRA	da definire	Bari
ABCD	10 – 12 novembre	Genova

Fiere Buonitalia

Evento	Periodo	Località
CMT Stoccarda	16 - 24 gennaio	Stoccarda
BIT - CERTICIBIT	18 - 21 febbraio	Milano
Mondo Italia	15 – 18 aprile	Stoccarda

9.2 Iniziative nell'ambito del progetto interministeriale Guadagnare salute

L'Amministrazione è impegnata, nell'ambito del progetto interministeriale Guadagnare salute, nella realizzazione di politiche capaci di incidere positivamente sulle dinamiche relative alla diffusione tra popolazione giovanile e adulta di sovrappeso e obesità, uno tra i quattro fattori di rischio responsabili delle maggiori patologie croniche.

In tale contesto di condivisione politica e strategica, il Mipaaf intende approfondire e rafforzare la sua collaborazione con il Ministero della Salute attraverso uno specifico Protocollo d'intesa che preveda l'organizzazione di attività coerenti con gli obiettivi di incremento della consapevolezza alimentare e di promozione di scelte alimentari corrette.

In particolare, le finalità di tale protocollo saranno:

- promuovere iniziative di informazione e di comunicazione, volte a sensibilizzare la popolazione, e in particolare i giovani, sulla rilevanza di una corretta alimentazione, quale efficace strumento per la prevenzione dei rischi per la salute;
- sostenere politiche commerciali orientate a favorire nei consumatori comportamenti salutari attraverso interventi sulle dinamiche dell'offerta e attraverso una puntuale informazione sui prezzi medi dei prodotti alimentari, per orientare fin dal momento dell'acquisto il consumatore verso scelte consapevoli;
- valorizzare e promuovere la dieta mediterranea per i suoi effetti positivi sulla salute e quale stile di vita unico al mondo;
- promuovere ed educare al consumo dei prodotti di qualità ed incoraggiare i produttori a mantenere standard di qualità elevati.

Saranno dunque organizzate iniziative coerenti con tali finalità, che si dovranno inserire in maniera integrata nel generale quadro d'azione di informazione e comunicazione del Mipaaf delineato nel presente piano.

9.3 Dieta Mediterranea

Tra le aree di competenza del MIPAAF, rientra la valorizzazione del patrimonio agricolo e vitivinicolo nazionale, nonché delle tradizioni e delle pratiche agricole ed alimentari italiane, tramite i canali internazionali legati al sistema UNESCO.

Rientrano in tale ambito la candidatura congiunta da parte di Italia, Spagna, Grecia e Marocco della Dieta Mediterranea alla Lista rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale UNESCO. Il dossier di candidatura, completato e presentato al Segretariato della Convenzione del 2003 nel gennaio 2010, sarà valutato nel corso della 5° sessione di lavoro del Comitato Intergovernativo (5.COM) che si terrà nel novembre 2010 in Kenya. In tale occasione, inoltre, sarà adottato il nuovo format di candidatura con le relative scadenze per l'introduzione di nuovi elementi nella Lista del Patrimonio Immateriale nel 2011; il MIPAAF intende giocare un ruolo cruciale tanto nel corso del processo decisionale in seno al Comitato Intergovernativo, di cui l'Italia è membro, quanto nella successiva presentazione di candidature di nuovi elementi alla Lista. A tal fine, il MIPAAF ha avviato l'iter di candidatura di alcuni elementi appartenenti al patrimonio agricolo - alimentare italiano per il ciclo 2011.

Per quanto riguarda invece la Convenzione per la Protezione del Patrimonio Mondiale Culturale e Naturale dell'Umanità UNESCO del 1972, il MIPAAF sta procedendo all'inserimento nella Tentative List italiana di alcuni siti peculiari del patrimonio enogastronomico ed agricolo italiano, tra cui ad esempio le Colline del Prosecco di Valdobbiadene. Il procedimento di candidatura di questo e di altri siti, al fine di valorizzare l'immenso patrimonio agro-alimentare italiano, sarà portato avanti seguendo le indicazioni del Comitato del Patrimonio Mondiale e in tale ottica si prevede una particolare attenzione ed una partecipazione attiva ai lavori della 34° sessione del Comitato (34COM) che si terrà in Brasile dal 25 luglio al 03 agosto 2010.

9.4 Via Francigena

Nella convinzione che la promozione e la valorizzazione dei prodotti agroalimentari nazionali possa essere rafforzata da un'integrazione anche comunicativa e simbolica delle produzioni con il loro territorio d'origine, il Mipaaf intende realizzare in collaborazione con le Regioni interessate un progetto di recupero della Via Francigena, l'itinerario storico che portava i pellegrini da Canterbury a Roma.

Il progetto che sarà realizzato dal Mipaaf prevede il posizionamento di cartelli lungo l'intero percorso, che si snoda per circa 970 chilometri, divisi in 51 tappe, dal Gran S. Bernardo a Roma. La segnaletica dovrà fornire sia indicazioni stradali, come la tradizionale segnaletica stradale, che informazioni storiche e paesaggistiche circa i luoghi percorsi. A questa attività potranno essere affiancate iniziative editoriali e altre azioni di comunicazione finalizzate informazione e alla valorizzazione delle produzioni agroalimentari della tradizione dei luoghi della Via Francigena.

Il progetto nel suo complesso mira dunque alla promozione dei prodotti agroalimentari e alla valorizzazione paesaggistica e ambientale delle aree attraversate dall'itinerario nonché al sostegno del loro sviluppo economico.

10. PUBBLICAZIONI INFORMATIVE E DIVULGATIVE

Per la diffusione negli eventi e nelle fiere, nonché nelle altre occasioni e negli altri luoghi di contatto tra Amministrazione e cittadini si prevede di realizzare diverse pubblicazioni a contenuto divulgativo per la promozione di una maggiore consapevolezza alimentare e la diffusione della conoscenza delle produzioni agroalimentari nazionali.

Ogni pubblicazione sarà predisposta in modo da immaginarne un formato multimediale ed una diffusione multicanale, prestando una particolare attenzione al canale distributivo della fiere di settore e della stampa.

L'organizzazione logica dei contenuti dovrà essere tale da facilitare la loro comprensione e memorizzazione, e la progettazione grafica dovrà contribuire a rafforzare e integrare il contenuto trasmesso attraverso il testo, nonché a fornire elementi visivi capaci di veicolare l'identità del Ministero. Le pubblicazioni destinate alla diffusione in ambiti di interesse internazionale dovranno essere realizzate anche in lingua inglese o in altre lingue straniere.

È prevista l'edizione delle seguenti pubblicazioni:

- Pubblicazioni finalizzate alla valorizzazione del patrimonio agroalimentare italiano e allo sviluppo di una maggiore consapevolezza alimentare, con attenzione analitica a tutte le filiere produttive;
- Pubblicazioni o inserti mirate alla conoscenza ed alla promozione di consumi di prodotti ortofrutticoli;
- Pubblicazioni istituzionali sul Mipaaf, le sue competenze e le sue attività.
- Ristampe;

Saranno scelti con cura anche i canali distributivi in modo da massimizzare l'intercettazione del pubblico target selezionato per ciascuna pubblicazione. Si cercherà comunque di privilegiare canali che rivestono un ruolo simbolico e pratico importante nei comportamenti di acquisto dei prodotti agroalimentari, come i punti vendita e i luoghi della ristorazione.

In particolare si intende procedere alla realizzazione di una serie di opuscoli, compresi in un'unica collana, chiamata Sai quel che mangi, ognuno dei quali si occuperà di una specifica filiera agroalimentare (Pane e pasta, Carni fresche, Carni stagionate ed insaccate, Formaggi, Ortaggi, Frutta, Olio, Vino). Queste pubblicazioni saranno poi diffuse in catene della GDO, palcoscenico della maggior parte delle scelte di consumo alimentare. Tale collana potrà poi essere utilizzata come format per la realizzazione di ulteriori pubblicazioni riguardanti altre filiere dell'agroalimentare.

Si prevede altresì di fornire un ulteriore supporto informativo anche alle campagne di sensibilizzazione e di informazione organizzate dal Mipaaf sia per offrire un sostegno funzionale alle stesse campagne che per incrementare la loro notorietà anche presso pubblici non direttamente coinvolti.

Infine, saranno programmate ristampe di pubblicazioni allestite in passato per il sostegno e la valorizzazione delle produzioni nazionali.

Per queste ulteriori pubblicazioni e ristampe l'Amministrazione individuerà di volta in volta, nel rispetto dei criteri di economicità, efficienza ed efficacia, i soggetti più indicati per la loro progettazione e realizzazione.

11. VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE E DEL POSIZIONAMENTO DEL MINISTERO

Le attività di comunicazione, accompagnate dalla relativa pianificazione temporale, forniscono delle occasioni per la valutazione delle azioni di comunicazione e la verifica dei risultati rispetto alla scadenza temporale, coerentemente con i principi di trasparenza, qualità e miglioramento dell'operato attraverso la valutazione dei risultati conseguiti.

Al fine di verificare l'efficacia e l'efficienza delle azioni di comunicazione programmate nel Piano si prevede di effettuare la seconda annualità del monitoraggio delle principali azioni avviate e una valutazione dei risultati ottenuti, realizzato dalla società SWG.

Si provvederà inoltre, al fine di indirizzare efficacemente l'azione amministrativa e di avvicinarla alle richieste dei cittadini, a realizzare di indagini a campione, sulle percezioni e gli atteggiamenti dei cittadini verso il Ministero e le sue attività.

Infine, non si esclude la possibilità di effettuare ulteriori indagini o ricerche, non previste dal bando di gara a suo tempo emanato, finalizzate allo all'esame più dettagliato di alcuni aspetti delle attività di comunicazione del Mipaaf, come ad esempio quello dell'ufficio stampa.