



ministero delle politiche
agricole alimentari e forestali

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

SOMMARIO

INTRODUZIONE: IL MINISTERO	3
1. FINALITÀ DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	4
2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO ALLA LUCE DELL'EMERGENZA EPIDEMIOLOGICA.....	4
3. OBIETTIVI E AZIONI DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE	5
4. TARGET DI RIFERIMENTO	8
5. STRATEGIE: LINEE DI AZIONE E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	9
5.a PREMESSA: CREARE UN INSIEME COERENTE DI AZIONI DI COMUNICAZIONE.....	10
5.b WEB E SOCIAL.....	10
5.c CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE.....	11
5.d CAMPAGNE DI EDUCAZIONE ALIMENTARE NELLE SCUOLE	16
5.e FIERE ED EVENTI DI SETTORE.....	18
5.f PRODOTTI EDITORIALI	20
5.g ULTERIORI LINEE DI AZIONE	20
6. LA COMUNICAZIONE COME RISORSA SINERGICA: AZIONI DI SISTEMA	21
7. PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ E DELLE RISORSE DESTINATE ALLA COMUNICAZIONE.....	21
8. VALUTAZIONE DEI RISULTATI OTTENUTI CON LE AZIONI DI COMUNICAZIONE E DEL POSIZIONAMENTO DEL MINISTERO	22

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

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.

Con la Legge n. 132 del 18/11/2019 è stato convertito in legge, con modificazioni, il D.L. n. 104 del 21/09/2019, recante *“Disposizioni urgenti per il trasferimento di funzioni e per la riorganizzazione dei Ministeri per i beni e le attività culturali, delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, dello sviluppo economico, degli affari esteri e della cooperazione internazionale, delle infrastrutture e dei trasporti e dell’ambiente e della tutela del territorio e del mare (...)”*, ai sensi del quale al Ministero per i beni e le attività culturali sono state trasferite le funzioni esercitate dal Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo in materia di turismo. La denominazione "Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali" ha sostituito quella di "Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo".

Il MIPAAF, sulla base del D.P.C.M. n. 179 del 5 dicembre 2019, pubblicato sulla G.U. n. 55 del 4/03/2020, recante *“Regolamento di riorganizzazione del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, a norma dell’articolo 1, comma 4, del decreto-legge 21 settembre 2019, n. 104, convertito, con modificazioni, dalla legge 18 novembre 2019, n. 132”*, si articola nel modo seguente:

- Dipartimento delle politiche europee e internazionali e dello sviluppo rurale, articolato in 3 Uffici di livello dirigenziale generale (Direzione generale delle politiche internazionali e dell’Unione europea - PIUE), Direzione generale dello sviluppo rurale - DISR, Direzione generale dell’economia montana e delle foreste - DIFOR) e 18 uffici dirigenziali non generali;
- Dipartimento delle politiche competitive, della qualità agroalimentare, della pesca e dell’ippica, articolato in 4 Uffici di livello dirigenziale generale (Direzione generale per la promozione della qualità agroalimentare e dell’ippica - PQAI, Direzione generale della pesca marittima e dell’acquacoltura - PEMAC, Direzione generale degli affari generali e delle risorse umane e per i rapporti con le regioni e gli enti territoriali – AGRET, Ufficio del Consigliere ministeriale con compiti di alta consulenza) e in 19 uffici dirigenziali non generali;
- Dipartimento dell’Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari, articolato a livello di amministrazione centrale in 2 Uffici di livello dirigenziale generale (Direzione generale per il riconoscimento degli organismi di controllo e certificazione e tutela del consumatore – VICO e Direzione generale della prevenzione e del contrasto alle frodi agro-alimentari – PREF) e, a livello territoriale, in 10 Uffici Periferici e 4 Laboratori di livello dirigenziale non generale:
- Comando Unità Forestali, Ambientali e Agroalimentari dei Carabinieri;
- Reparto Pesca Marittima del Corpo delle Capitanerie di Porto.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

1. FINALITÀ DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il Piano si fonda 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, collaborazione, interazione, crescita e sviluppo, in grado di orientare scelte consapevoli, ancor più tenendo conto della trasformazione digitale, che ha condotto la P.A. nella dimensione digitale, multicanale e crossmediale, trovando un terreno di dispiegamento delle sue specificità di servizio pubblico e partecipato.

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 generali 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;
- 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.

Il Piano di comunicazione del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali si propone rappresentare i temi e gli obiettivi che l'Amministrazione intende perseguire nel corso del 2021 con l'obiettivo complessivo di intraprendere un'azione sinergica che valorizzi tutti i settori dell'agroalimentare, particolarmente colpiti dall'emergenza epidemiologica da COVID-19.

Il documento programmatico contiene, inoltre, la descrizione degli interventi di comunicazione interna destinati ad affiancare e supportare il processo di riorganizzazione del Dicastero.

2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO ALLA LUCE DELL'EMERGENZA EPIDEMIOLOGICA

L'emergenza epidemiologica da COVID-19 e le conseguenti ripercussioni sulle attività economiche e sociali, nonché sulla filiera agroalimentare, determinate dalle misure di contenimento e di prevenzione della diffusione del contagio varate dal governo e dalla prudenza imposta nei comportamenti individuali e nei processi collettivi e sociali hanno avuto un impatto considerevole nello svolgimento delle ordinarie attività in ogni ambito e settore e hanno condotto ad un n'importante contrazione del mercato, determinata, oltre che da oggettive difficoltà connesse alla tenuta in esercizio degli stabilimenti produttivi, anche dalla sospensione della domanda da parte del canale Ho.Re.Ca.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

La pandemia da COVID-19, come peraltro sottolineato dalla Commissione europea, ha reso i cittadini consapevoli delle interrelazioni tra la salute, gli ecosistemi, le catene di approvvigionamento, i modelli di consumo e i limiti del pianeta, evidenziando l'importanza di un sistema alimentare solido e resiliente, che sia in grado di assicurare ai consumatori un approvvigionamento sufficiente di alimenti a prezzi accessibili.

Tale situazione ha portato anche a ripensare la tradizionale azione di informazione e comunicazione istituzionale, in particolare attraverso il riconoscimento del valore dell'innovazione e delle tecnologie digitali. In tale ambito, l'azione di informazione e comunicazione istituzionale del Dicastero costituirà una leva strategica per programmare un miglioramento complessivo della sostenibilità e della capacità produttiva del sistema.

La trasformazione e il rilancio del settore, in chiave innovativa, ecologica e inclusiva, avverrà in sinergia con il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) varato dal Governo che, come noto, dedica ampio spazio ai temi della transizione ecologica, del contrasto ai cambiamenti climatici e al dissesto idrogeologico, dell'economia circolare, della competitività, della digitalizzazione e dell'innovazione dell'agricoltura e delle aree rurali, della sostenibilità delle filiere agroalimentari e forestali.

3. OBIETTIVI E AZIONI DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Il Piano di comunicazione per l'anno 2021, anche alla luce della vulnerabilità e delle criticità evidenziate dall'emergenza epidemiologica da COVID-19, come enunciato al paragrafo 2, si propone quattro macro-obiettivi:

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. realizzare nuove iniziative e progetti su temi ritenuti strategici che tengano conto delle diverse esigenze delle strutture ministeriali e degli strumenti più idonei ed efficaci per raggiungere sempre meglio il target, nella logica della trasparenza e del servizio al cittadino;
3. sviluppare, potenziare e promuovere le iniziative di comunicazione già esistenti e/o attivate, con particolare riferimento ai settori dell'agroalimentare in crisi, anche a seguito dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, e prestando attenzione ai temi prioritari istituzionali di intervento;
4. rendere disponibili informazioni, dati, norme, studi e rapporti riguardanti le diverse materie di competenza del Ministero.

Nel complesso dell'azione di comunicazione istituzionale, quindi, Il Ministero si propone di sensibilizzare l'opinione pubblica e gli operatori di settore sul ruolo dell'agricoltura e della pesca nel sistema economico nazionale, sulle problematiche legate alla professione di imprenditore agricolo,

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

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, sulla gestione forestale sostenibile.

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.

L'attività di comunicazione che si realizzerà nel corso dell'anno sarà mirata in prima analisi a favorire un'azione informativa nei confronti dei consumatori, dei produttori e degli operatori di settore, allo scopo di creare la consapevolezza delle potenzialità e opportunità del settore e potenziare le attività di ascolto e di analisi delle opinioni e degli atteggiamenti diffusi presso i portatori di interesse del mondo delle filiere agricole ed agroalimentari.

Le iniziative di comunicazione si articoleranno in una serie di ambiti tematici, di seguito specificati:

- la valorizzazione e il sostegno delle filiere, in particolare per gli agricoltori, gli allevatori e i pescatori, prestando attenzione ai settori soggetti a crisi strutturali e cicliche di mercato e tenendo in considerazione le conseguenze dell'emergenza epidemiologica da COVID-19 su tali settori;
- la promozione della conoscenza e del consumo di prodotti ortofrutticoli freschi, anche attraverso azioni di educazione alimentare presso gli alunni degli istituti scolastici e i giovani;
- la promozione della conoscenza e del consumo di latte fresco e prodotti lattiero-caseari di elevata qualità, in particolare verso i più giovani, con l'obiettivo di fornire un supporto informativo verso scelte di qualità e un orientamento verso un'alimentazione sana e consapevole, promuovendo la conoscenza delle qualità nutrizionali e organolettiche del latte, delle indicazioni presenti in etichetta e della varietà dell'offerta dei prodotti lattiero caseari, valorizzando così le potenzialità e le opportunità dell'intero settore;
- la valorizzazione dell'olivicoltura, anche a seguito della crisi strutturale e contingente del settore, e la promozione del consumo dell'olio extravergine di oliva di qualità, al fine di sostenere iniziative di valorizzazione delle classi merceologiche di qualità superiore certificate dell'olio extravergine di oliva;
- la valorizzazione dei prodotti vitivinicoli di qualità e delle eccellenze del patrimonio agroalimentare, favorendo la conoscenza delle produzioni a denominazione d'origine e a indicazione geografica;
- la realizzazione di azioni di comunicazione finalizzate alla limitazione degli sprechi e al recupero delle eccedenze ai fini umani che si possono verificare in casi di crisi di mercato, con particolare riferimento ai beni alimentari e alla loro destinazione agli indigenti, nonché della promozione della produzione di imballaggi riutilizzabili o facilmente riciclabili, nell'ottica di rendere più sostenibile la produzione agroalimentare con progetti di economia circolare e di riequilibrare la filiera alimentare, al fine di agire sulle criticità che lungo questo

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

- passaggio producono spreco e che si traducono in squilibri ambientali, sociali, economici, nutrizionali;
- la sensibilizzazione dei cittadini consumatori sulle tematiche della sicurezza alimentare, della tutela e trasparenza per consumatori e produttori, incoraggiando la scelta dei prodotti in maniera informata e consapevole e favorendo l'informazione sull'indicazione obbligatoria in etichetta dell'origine della materia prima dei prodotti, in conformità al Regolamento UE n. 1169/2011;
 - la realizzazione di azioni di comunicazione finalizzate a favorire la conoscenza del valore culturale, identitario e sociale delle pratiche agricole, rurali ed agroalimentari iscritte nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità e nella Lista del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Unesco (i Paesaggi vitivinicoli delle Langhe-Roero e del Monferrato, le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, l'Arte del pizzaiolo napoletano, la Dieta Mediterranea, la Coltivazione tradizionale della vite ad alberello di Pantelleria, l'Arte dei muretti a secco, la Transumanza, il riconoscimento di Parma e Bergamo quali città creative della gastronomia);
 - la promozione della conoscenza dei paesaggi rurali storici, dei boschi italiani e del loro contributo al paesaggio nazionale;
 - la valorizzazione della biodiversità negli ecosistemi forestali, anche con riferimento alle filiere forestali;
 - il rilancio dell'immagine del settore ippico, al fine di far acquisire nuovamente un riconoscimento sociale positivo ai valori dell'ippica, perseguendo l'obiettivo di una integrazione tra ippica, attività socio-culturali, turismo, rapporto con la natura;
 - la promozione di un modello di pesca sostenibile basato su principi della Blue Economy, al fine di raggiungere un equilibrio tra rispetto della risorsa marina e sostenibilità economica e sociale per i pescatori, le imprese e i lavoratori.

Nel complesso, l'azione comunicativa è improntata a promuovere il settore agricolo ed agroalimentare, valorizzare le specificità territoriali e le Indicazioni Geografiche, intese anche come stile di vita e di consumo nonché come valore storico-culturale dei territori di produzione, mirare allo sviluppo della competitività e della qualità nel settore agricolo, agroalimentare, ippico e della pesca, mettendo al centro l'integrazione delle politiche ambientali, produttive e sociali e coniugando sostenibilità e competitività del modello agricolo nazionale, con un approccio nuovo, che vede l'agricoltura protagonista, in quanto l'ecosistema del nostro Paese è per la gran parte un ecosistema rurale.

La finalità delle suddette azioni di informazione, comunicazione e promozione consiste, in ultima analisi, nel migliorare la competitività dell'agricoltura e dei suoi prodotti, allo scopo di favorirne il consumo, ottimizzarne l'immagine e aumentarne la quota di mercato, con l'intento generale di conseguire una maggiore equità. In tale ottica, sarà altresì fondamentale rafforzare la capacità di attivare scambi di conoscenza e innovazioni, accrescendo la consapevolezza collettiva e istituzionale

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

sulle implicazioni legate alla sostenibilità dei sistemi agroalimentari e favorendo la partecipazione attiva degli operatori e dei cittadini.

Ad un livello più specifico, le azioni di informazione, comunicazione e promozione proposte dal Ministero intendono aumentare il grado di conoscenza dei consumatori riguardo ai prodotti agricoli e ai loro metodi produttivi, anche in merito alle qualità dei prodotti autentici rispetto ai prodotti di imitazione e contraffatti, nonché consolidare la loro consapevolezza e favorire il riconoscimento dei regimi di qualità dell'Unione europea e del metodo di produzione biologica.

L'Italia, infatti, è il Paese con il maggior numero di prodotti agroalimentari e vitivinicoli 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 al proprio territorio di origine, creando sapori unici, offrendo la varietà e l'autenticità che i consumatori ricercano sempre più spesso. Uno dei punti di forza della produzione alimentare italiana, e dell'Unione europea, è costituito proprio dalla diversità dei suoi prodotti e dalle loro caratteristiche specifiche, legate alle diverse zone geografiche e ai diversi metodi di produzione tradizionali.

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, la certificazione comunitaria fornisce ai consumatori garanzie in merito alla qualità e alle caratteristiche dei prodotti e dei processi di produzione impiegati, crea valore aggiunto per i prodotti interessati, assicurando un livello di tracciabilità e di sicurezza alimentare più elevato rispetto ad altri prodotti e migliora in definitiva le loro opportunità di mercato.

A partire da EXPO MILANO 2015, è stata posta al centro dell'attività del Ministero la conoscenza e la promozione delle nostre eccellenze agroalimentari. 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 nostre tradizioni. 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 nostre diverse regioni in un perfetto bilanciamento tra le antiche tradizioni, tramandate e sempre attuali, con le idee innovative dei giovani.

4. 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)

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

- 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)

5. 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, con l'obiettivo 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 promozione e comunicazione istituzionale;
- Campagne di educazione alimentare nelle scuole;
- Fiere ed eventi di settore (organizzati o in cui viene assicurata una partecipazione istituzionale);
- Prodotti editoriali;
- Attività redazionali e relazionali (*Media relation*);
- Viralizzazione dei contenuti su web e social network;
- Comunicazione interna.

Tra le iniziative di comunicazione istituzionale, le principali saranno:

- le campagne di promozione e 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 tradizionali (stampa, televisione, radio, affissioni) e i canali digitali (azioni web e new media tramite social network ecc.);
- le campagne di educazione alimentare nelle scuole, aventi carattere non sanitario;
- le azioni di comunicazione e informazione sugli ambiti tematici di competenza del Ministero sopra dettagliati, che potranno prevedere la realizzazione di conferenze stampa, la partecipazione del Ministero a fiere di rilevanza nazionale ed eventi di settore, la realizzazione di publiredazionali e pubblicazioni, 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 canali social del Ministero (<https://www.facebook.com/mipaaf>; https://twitter.com/mipaaf_; <https://www.instagram.com/mipaafsocial>).

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

5.a PREMESSA: CREARE UN INSIEME COERENTE DI AZIONI DI COMUNICAZIONE

L'intento generale del Piano è quello di creare un insieme coerente di azioni di comunicazione, idonee al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

L'armonizzazione dell'attività di comunicazione consentirà di rendere riconoscibile lo stile comunicativo nel suo insieme ed immediatamente identificabile la fonte da parte dei destinatari del messaggio.

Tale armonizzazione, che interesserà tutti gli strumenti di informazione e comunicazione individuati allo scopo di diffondere il messaggio, permetterà quindi al Ministero di fornire un'immagine integrata e univoca della sua attività attraverso:

- la definizione e la progettazione degli elementi di immagine coordinata (a partire dal logotipo, che utilizza i seguenti font: per la scritta "mipaaf", carattere tipografico *Franklin Gothic Heavy – regular*; per la scritta "ministero delle politiche agricole alimentari e forestali", carattere tipografico *Gill Sans MT Condensed RGB 0 74 91*)
- la declinazione coerente sugli strumenti di comunicazione.

5.b WEB E SOCIAL

La pubblica amministrazione è orientata 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, le piattaforme digitali e i social media possono facilitare i processi di *e-government* e di *e-partecipation*, 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.

Inoltre, il sito permette una accessibilità totale dei dati e documenti emanati dall'Amministrazione, allo scopo di tutelare i diritti dei cittadini, promuovere la partecipazione degli interessati all'attività amministrativa e favorire forme diffuse di controllo sul perseguimento delle funzioni istituzionali e sull'utilizzo delle risorse pubbliche.

Pertanto, in ottemperanza al D. lgs. n. 33 del 14/03/2013, così come modificato dal D.lgs. 97/2016, riguardante riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni, in attuazione dell'art. 1, comma 35, della legge n. 190/2012, nella sezione "Amministrazione trasparente", sono

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

pubblicati i dati, le informazioni e i documenti che riguardano il Ministero in tutte le sue articolazioni centrali e periferiche, tenuto conto delle disposizioni normative, del Piano triennale per la prevenzione della corruzione e della trasparenza, elaborato sulla base delle linee guida dell'ANAC e dei contributi forniti da ciascun Dipartimento.

Per il 2021, verrà realizzata un'attività di valorizzazione del sito, al fine di ottimizzare 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 tecnici e approfonditi 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.

Il sito internet www.politicheagricole.it è quindi il riferimento strategico di tutto il Piano di comunicazione, poiché punto di caduta di tutte le *call to action* posizionate in coda ad ogni strumento comunicativo.

Per il 2021 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.

5.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, 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

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

potenzialità di ampia divulgazione e il forte impatto sull'opinione pubblica, si propone di sviluppare gli ambiti tematici individuati nel paragrafo 2.

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

- campagne di comunicazione crossmediale e multicanale tramite acquisto di inserzioni 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), anche effettuando nuovi cicli di programmazione di campagne già effettuate per le quali si ravvisi l'opportunità di rafforzare il messaggio;
- azioni di promozione e comunicazione di tipo new media e social, che potranno prevedere la veicolazione di contenuti informativi e multimediali (es. materiali ludico-didattici, infografiche, campagne di *influencer marketing*, produzione e diffusione di webseries e "*Instatour*", vale a dire un tour su Instagram con foto/video reportage social di *influencers*);
- azioni di comunicazione e informazione dal forte impatto divulgativo attraverso la produzione e messa in onda di interventi inforedazionali su emittenti televisive e radiofoniche a copertura nazionale.

Le predette campagne, anche nel rispetto dei requisiti individuati dalle "Linee guida per l'elaborazione dei programmi di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", diramate con la Circolare del Sottosegretario di Stato con delega all'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri in data 27 novembre 2018, 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, anche con riguardo alle misure di contenimento dell'epidemia da COVID-19.

Quanto ciò premesso, il Ministero ritiene strategico incentrare l'azione di comunicazione istituzionale per il 2021, anche al fine di esaltare l'adozione di un regime nutrizionale diversificato, come la dieta mediterranea, e di promuovere uno stile di vita sano ed equilibrato, sui seguenti settori di competenza: ortofrutta, prodotti vitivinicoli a D.O., olio extravergine d'oliva, latte e prodotti lattiero-caseari, pasta, etichettatura, sostenibilità e dieta mediterranea.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

Nel corso dell'anno, anche sulla base dell'andamento dell'emergenza sanitaria, l'azione di informazione e comunicazione potrà essere declinata in ulteriori eventuali campagne incentrate su altri settori di competenza o comparti in crisi, sempre con l'obiettivo generale di attuare iniziative volte al sostegno e al rafforzamento complessivo della competitività dell'agroalimentare nazionale.

Attività di promozione e comunicazione sull'ortofrutta

L'attività di promozione comunicazione istituzionale che questa Amministrazione intende perseguire, in continuità e prosecuzione ad indirizzi consolidati che prevedono annualmente la realizzazione di azioni di educazione alimentare nelle scuole (cfr. pr. 5d), sarà volta a promuovere la conoscenza e ad incentivare i consumi dei prodotti ortofrutticoli freschi, anche riguardo a quelli di qualità certificata e tramite il ricorso a testimonial del mondo dello sport che possano veicolare il messaggio che consumare tali prodotti equivale a consumare un cibo sano con un corretto apporto calorico e nutrizionale, anche a supporto dell'attività sportiva.

Tale azione di promozione e comunicazione si inquadra anche tenendo in considerazione la risoluzione adottata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, che designa il 2021 come Anno Internazionale della Frutta e della Verdura e che invita la comunità internazionale a realizzare attività volte a sensibilizzare i consumatori sull'importanza di consumare di frutta e verdura, sui loro benefici nutrizionali e sul contributo dei prodotti ortofrutticoli alla promozione di una dieta diversificata e a stili di vita equilibrati e sani.

In tale ambito, si intende proporre azioni di comunicazione sui prodotti ortofrutticoli, rivolte sia a bambini di età prescolare, sia ad adolescenti, che idealmente abbiano partecipato da allievi delle scuole primarie al Programma "Frutta e verdura nelle scuole", sia a consumatori adulti, in quanto decisori di acquisto.

Attività di promozione e comunicazione sui prodotti vitivinicoli a D.O.

Come è noto, l'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari e vitivinicoli a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione europea, con 314 prodotti DOP, IGP, STG e 526 vini DOCG, DOC, IGT. In tale ambito, si ritiene di importanza strategica valorizzare le nostre eccellenze vitivinicole e realizzare un insieme di azioni coordinate di comunicazione che possano dare informazioni al consumatore sul vino di qualità, anche in considerazione del fatto che il settore è stato uno dei più colpiti dalle conseguenze dell'emergenza epidemiologica da COVID-19.

Pertanto, anche per fronteggiare e ridurre gli effetti negativi derivanti dalla pandemia e dalla situazione di complessiva incertezza che non ha mancato di incidere pesantemente sul comparto, si ritiene necessario sostenere la filiera vitivinicola esaltando la grande qualità delle nostre produzioni vitivinicole e le tipicità locali, ma soprattutto il forte legame che lega le nostre eccellenze agroalimentari al proprio territorio di origine, promuovendo lo sviluppo di una cultura di consumo consapevole, la commercializzazione dei prodotti e la diffusione interregionale delle produzioni,

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

anche al fine di prevenire possibili fenomeni speculativi a danno delle aree maggiormente colpite dalla pandemia e di garantire la complessiva coesione della filiera stessa.

Attività di promozione e comunicazione sull'olio extravergine di oliva

L'olio d'oliva non è solo un alimento: è storia, tradizione, cultura. In Italia vi sono oltre 500 cultivar diffuse su tutto il territorio nazionale, una biodiversità unica al mondo che lega la varietà e la zona di origine del prodotto.

Si ritiene di importanza strategica - anche a seguito delle disposizioni nazionali concernenti i programmi di sostegno al settore e del difficile periodo delle chiusure all'Ho.Re.Ca legate alla pandemia da COVID-19, che hanno inevitabilmente avuto ricadute negative sulle vendite - valorizzare il comparto dell'olivicoltura, promuovere il consumo dell'olio extravergine di oliva e informare il consumatore sulla conoscenza delle sue proprietà, accrescendo la conoscenza delle proprietà organolettiche e nutrizionali e delle caratteristiche territoriali dei prodotti olivicoli-oleari di qualità (olio EVO, oli monovarietali, oli a IG, olive da mensa). In tale ambito, si ritiene importante contribuire a sviluppare una cultura legata a questo prodotto che incoraggi comportamenti di acquisto attenti e consapevoli, promuovendo una conoscenza della grande varietà di oli extravergine di qualità e di cultivar presenti nel nostro paese e valorizzando la qualità del prodotto, al fine di elevare ulteriormente la percezione e promuovere presso il consumatore e presso talune figure intermedie della filiera (responsabili di scaffale presso la GDO, chef, ecc.) la consapevolezza delle caratteristiche nutritive e le peculiarità degli oli di qualità.

L'attività di promozione e comunicazione istituzionale, anche in continuità alla campagna realizzata dal Ministero "Olio su tavola - I capolavori dell'extravergine", svolta in collaborazione con Ismea, potrà quindi proseguire nelle finalità di valorizzazione dell'olivicoltura e promozione del consumo dell'olio extravergine di oliva, al fine di aumentare la consapevolezza dei consumatori sulle diverse tipologie di prodotto, sull'origine delle materie prime e delle zone di estrazione, sulle dinamiche di formazione dei prezzi al consumo, con l'obiettivo di favorire la conoscenza delle diverse cultivar, la varietà e la qualità dell'offerta olivicola e le caratteristiche organolettiche e nutrizionali del prodotto, sottolineandone il valore culturale e il legame con il territorio di provenienza.

Attività di promozione e comunicazione sui prodotti lattiero-caseari connotati da regimi di qualità

In considerazione della necessità di sostenere la filiera lattiero-casearia attraverso la promozione e la diffusione interregionale delle produzioni, anche al fine di prevenire possibili fenomeni speculativi a danno delle aree maggiormente colpite dalla pandemia da COVID-19 e di garantire la complessiva coesione della filiera, si ritiene di realizzare specifiche azioni di promozione e comunicazione istituzionale sui prodotti lattiero-caseari connotati da regimi di qualità al fine di rilanciare il settore e promuoverne i consumi, in particolare attraverso campagne di promozione e comunicazione correlate al potenziamento dei mercati telematici. Infatti, un sostegno concreto a tale settore, particolarmente colpito dall'emergenza sanitaria e dalla conseguente contrazione di mercato,

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

potrebbe derivare dallo sviluppo di abitudini orientate al maggior consumo del prodotto di qualità, accompagnate da una struttura commerciale che consenta di reperire tali prodotti anche in aree geografiche diverse da quelle di produzione e in esercizi commerciali che favoriscano il dialogo con il consumatore. Tali azioni dovranno altresì consentire l'accesso al mercato tramite l'utilizzo di strumenti innovativi accessibili da postazione remota e che favoriscano la trasparenza dei mercati tramite la diffusione delle quotazioni e delle quantità dei prodotti transati, tenendo conto dei particolari processi produttivi dei prodotti medesimi.

Attività di promozione e comunicazione sulla pasta

Si ritiene altresì importante promuovere la filiera della pasta e definire un piano di azioni coordinate per il rilancio competitivo del comparto e la promozione del nostro prodotto per eccellenza, che ci rende a livello mondiale il maggior produttore di pasta con 3,4 milioni di tonnellate prodotte. In particolare, si propone una campagna di educazione alimentare sui benefici nutrizionali della pasta, anche con l'obiettivo di esaltare il prodotto, in sinergia e coordinamento con altre azioni di comunicazione.

Attività di promozione e comunicazione sull'etichettatura

Il Ministero ritiene di importanza strategica proporre azioni di comunicazione e informazione per la sensibilizzazione dei cittadini consumatori sul tema della trasparenza sull'indicazione dell'origine in etichetta, anche al fine di tutelare le nostre produzioni agroalimentari. Si ritiene necessario, infatti, anche nell'ambito del dibattito sul tema Nutriscore, proporre un'azione di comunicazione incentrata sulla cultura della nutrizione e sul modo in cui si mangia. L'iniziativa di comunicazione sarà finalizzata ad informare il cittadino consumatore e a sensibilizzarlo sul compito dell'etichettatura, che è quello di fornire le corrette indicazioni su quale sia il contributo dei diversi nutrienti all'interno del cibo che mangiamo rapportato su una quantità di 100 grammi e su un quantitativo pari al fabbisogno quotidiano nutrizionale di quel nutriente.

Iniziative di comunicazione istituzionale sulla sostenibilità dei sistemi agroalimentari

Il comparto agroalimentare non è solo il primo settore produttivo del Paese, ma è il settore strategico su cui si fonda la nostra competitività sul mercato globale, che è basata, in un'ottica sostenibile, su un'equa distribuzione del valore lungo tutta la filiera produttiva, sulla transizione ecologica, l'innovazione e la trasparenza. Pertanto, il Piano di comunicazione del MIPAAF, per l'anno 2021, anche in coerenza alla strategia "Farm to Fork", che costituisce un nuovo approccio alla sostenibilità alimentare improntato alla creazione di un ambiente alimentare favorevole che agevoli la scelta di regimi alimentari sani e sostenibili per il miglioramento della salute e della qualità della vita dei consumatori, sarà incentrato sul tema della sostenibilità, che sarà declinato in una serie di iniziative di comunicazione specifiche, con l'obiettivo di far comprendere l'importanza della sostenibilità dell'agroalimentare.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

Attività di promozione e comunicazione sulla dieta mediterranea

Il Ministero ritiene importante proporre iniziative finalizzate alla sensibilizzazione dei consumatori sull'importanza dell'adozione di un regime nutrizionale diversificato ed equilibrato, come la dieta mediterranea, che è stata riconosciuta dall'UNESCO, nel novembre 2010, come patrimonio culturale immateriale dell'umanità.

In tale ambito, saranno proposte specifiche azioni di comunicazione e promozione per promuovere e diffondere la dieta mediterranea come modello di dieta sostenibile soprattutto nei Paesi del Mediterraneo, volano per la promozione della qualità dei prodotti agroalimentari, per la salvaguardia della biodiversità e per il sostegno di politiche a tutela del lavoro agricolo.

5.d CAMPAGNE DI EDUCAZIONE ALIMENTARE NELLE SCUOLE

L'Amministrazione intende attuare, anche per il 2021, campagne ed iniziative di educazione alimentare, aventi carattere non sanitario, destinate al mondo scolastico.

“FRUTTA E VERDURA NELLE SCUOLE”

Il MIPAAF realizza, anche per l'anno scolastico 2021-2022, 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, di cui ai Regolamenti (UE) n. 2017/39 e 2017/40 della Commissione Europea.

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 distribuzione gratuita dei prodotti ortofruttili e la realizzazione di misure di accompagnamento e azioni di pubblicizzazione e comunicazione, che il Ministero effettuerà in collaborazione con gli Enti individuati dalla Strategia nazionale del Programma destinato alle scuole 2017-2023, varata in applicazione del Reg. UE n.1308/2013 e dei Regolamenti UE n. 2017/39 e 2017/40 e approvata in sede di Conferenza Stato-Regioni il 6 luglio 2017.

Nel corso dell'anno scolastico 2021-2022, in particolare, l'Amministrazione si propone di realizzare una campagna informativa, che affianchi ad azioni di comunicazione di tipo tradizionale, rivolte al grande pubblico, eventi online ludici-didattici ed azioni di influencer marketing rivolte ai bambini, sia per sensibilizzare i target sull'importanza del consumo di frutta e verdura, sia per far conoscere il Programma, sia per la fidelizzazione e il reclutamento di nuovi istituti, improntata ai seguenti temi:

- informare il pubblico ampio dei consumatori sull'esistenza del Programma e dei suoi obiettivi;
- invitare a partecipare attivamente bambini, famiglie e istituti scolastici aderendo al Programma;

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

- 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 2021-2022 il MIPAAF proseguirà nell'attuazione e pubblicizzazione del Programma “Latte nelle scuole”, realizzato con il contributo dell'Unione Europea, ai sensi dell'art. 26, paragrafo 2 del Reg. (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio.

Il Programma è rivolto ai bambini di età compresa tra i 6 e gli 11 anni (circa 381.000 alunni delle scuole di tutto il territorio suddivisi in contingenti a livello regionale, determinati sulla base della proporzione tra la popolazione scolastica nazionale e quella presente nelle singole Regioni) delle scuole primarie italiane.

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.

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

- latte alimentare di tipo vaccino (fresco, pastorizzato, alta qualità, microfiltrato e delattosato, in base al numero di alunni che dichiarano intolleranze. Non sarà distribuito latte UHT o arricchito);
- yogurt (anche delattosato);
- formaggi a pasta dura di origine vaccina o mista;
- succhi 100% frutta, come merenda alternativa per alunni allergici.

Il Programma, a complemento delle distribuzioni gratuite di latte e derivati, prevede la realizzazione di attività di pubblicizzazione e comunicazione, con la veicolazione di materiali didattico informativi (brochure, depliant, manifesti, gadget ecc.), di contenuti info-educativi tramite il sito web dedicato e i canali social attivati e la realizzazione di misure di accompagnamento, quali ad es. visite didattiche in presenza e simulate, al fine di 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.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

5.e FIERE ED EVENTI DI SETTORE

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 prevede generalmente di partecipare 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 viene dato risalto ai progetti più pertinenti ed innovativi. Al suo interno inoltre possono essere organizzati incontri, convegni, conferenze, seminari, workshop, laboratori rivolti al pubblico o agli operatori del settore che sono promossi attraverso appositi strumenti (inserimento nel programma della fiera, sito internet, coinvolgimento dei media, distribuzione di inviti in fiera). Per l'immagine coordinata, in tutte gli eventi e le fiere di settore viene utilizzato il logo del Ministero.

Nel complesso, le attività di comunicazione che questa Amministrazione realizza presso fiere ed eventi di settore sono volte alle già enunciate finalità, quali:

- valorizzare le eccellenze agroalimentari e promuovere le Indicazioni Geografiche, intese anche come stile di vita e di consumo nonché come valore storico-culturale dei territori di produzione;
- promuovere la conoscenza e incentivare i consumi dei prodotti ortofruttili freschi, del latte e dei prodotti lattiero-caseari, dell'olio extravergine d'oliva e delle specie ittiche eccedentarie;
- 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;
- enfatizzare lo stretto legame tra cibo, paesaggio e cultura, evidenziando, anche attraverso il riferimento ai riconoscimenti ottenuti in sede Unesco, come il patrimonio agricolo e agroalimentare faccia parte della nostra identità;
- 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 dei settori in crisi;
- 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, al fine di stimolare i cittadini alla riscoperta della cultura e della conoscenza del mondo dei cavalli nella propria interezza;

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

- realizzare azioni divulgative sulla salvaguardia delle specie marine, al fine di promuovere lo sviluppo di un'economia sostenibile del mare e di tutelare il mestiere del pescatore.

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 è focalizzato l'impegno del MIPAAF in questo ambito:

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

Per quanto riguarda il primo punto, in particolare l'Amministrazione prevede di partecipare ad EXPO DUBAI, l'Esposizione Universale che si svolgerà negli Emirati Arabi Uniti e che costituirà un ponte ideale con EXPO MILANO 2015, che aveva come tema principale "Nutrire il mondo" e che ha rappresentato un momento di rilancio per tutto l'agroalimentare nazionale. Tale evento sarà un appuntamento fondamentale per valorizzare il comparto agricolo e agroalimentare, nella direzione dello sviluppo tecnologico e della sostenibilità. EXPO DUBAI si propone, infatti, come una opportunità strategica di promozione delle nostre eccellenze agroalimentari verso mercati che saranno di maggiore crescita nei prossimi 10 anni, decisivi per le esportazioni e anche di attrazione di investimenti verso le nostre piccole e medie imprese innovative. A seguito dell'emergenza epidemiologica, il BIE (l'organismo intergovernativo che organizza le Esposizioni universali) ha deciso di posticipare di un anno l'evento, con avvio il 1° ottobre 2021 e chiusura il 31 marzo 2022.

Inoltre, il Ministero prevede di partecipare, in collaborazione con il MAECI e con l'Agenzia ICE, ad EXPO Floriade "World Horticultural Expo", che si svolgerà in Olanda, ad Almere, dal 14 aprile al 9 ottobre 2022, sul tema "Growing Green Cities", dedicato a creare realtà urbane sempre più sostenibili e vivibili.

Per quanto riguarda il secondo punto, il Ministero aveva in programma di partecipare nel 2021, con uno stand espositivo/informativo, con personale esperto ed eventuali materiali informativi realizzati ad hoc, ad alcune fiere di settore che, in considerazione della pandemia, sono state annullate o differite. Pertanto, nel corso dell'anno, si valuterà la presenza istituzionale alle fiere di settore programmate in relazione a nuovi concept e format di esposizione virtuale, che utilizzino piattaforme e canali digitali, al fine di creare possibilità di partecipazione per gli utenti e di interazione per i visitatori virtuali (es. organizzazione di *webinar*, forum, meeting BtoB, videoconferenze).

In particolare, questa Amministrazione prevede di partecipare durante il 2021 ai seguenti eventi fieristici di settore:

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

CIBUS, Internazionale dell'Alimentazione	Salone	PARMA, Fiera di Parma	31 agosto – 3 settembre 2021
MACFRUT		RIMINI, Expo Centre Fiera di Rimini	7-9 settembre 2021
SANA, Internazionale del biologico e del naturale	Salone del	BOLOGNA, Quartiere fieristico	9-12 settembre 2021
MILANO WINE WEEK		MILANO	2-10 ottobre 2021
FIERA INTERNAZIONALE DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA		ALBA (CN)	9 ottobre – 5 dicembre 2021
VINITALY SPECIAL EDITION		VERONA, Veronafiere	17-19 ottobre 2021
TUTTOFOOD MILANO		RHO, Fiera Milano	22-26 ottobre 2021
FIERACAVALLI		VERONA, Veronafiere	4-7 novembre e 12-14 novembre 2021
GUSTUS, Expo dei Sapori Mediterranei		NAPOLI, Mostra d'Oltremare	21–23 novembre 2021
FIERA INTERNAZIONALE DEL BOVINO DA LATTE		CREMONA, Fiere Zootecniche Internazionali di Cremona	2-4 dicembre 2021

5.f PRODOTTI EDITORIALI

Potranno essere realizzati prodotti editoriali che presenteranno caratteristiche diverse a seconda dell'obiettivo che si intende perseguire (es *brochure* e *depliant* informativi, pubblicazioni monografiche, publiredazionali), ma che saranno caratterizzati da un'immagine coerente e coordinata.

5.g ULTERIORI LINEE DI AZIONE

Nella consapevolezza dell'importanza della condivisione e cooperazione tra le diverse realtà esistenti, il MIPAAF propone, anche per il 2021, una fattiva collaborazione con:

- Scuole, università, istituti di ricerca;
- Altre amministrazioni, enti, associazioni.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

6. 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.

La comunicazione interna rappresenta, sotto il profilo organizzativo, una leva per l'innovazione nelle Amministrazioni, sia per quanto riguarda l'affermazione e la diffusione di una cultura organizzativa, con ricadute sull'efficienza ed efficacia dell'azione amministrativa, sia, in senso più generale, per coinvolgere i dipendenti nei programmi e nelle iniziative dell'amministrazione di appartenenza con il risultato finale di migliorare le relazioni e il dialogo dentro e fuori dall'organizzazione.

Il processo di riorganizzazione del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, avviato con il predetto D.L. n. 104 del 21 settembre 2019, convertito con Legge 18 novembre 2019, n. 132, offre l'opportunità al Ministero di avviare una concreta azione di comunicazione interna, a partire dal potenziamento della rete esistente di comunicazione interna e di strumenti disponibili (rete intranet, posta elettronica, banche dati condivise).

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 ed enti vigilati o strutture collegate.

7. 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.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

8. 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.

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 visitatori presso lo stand nelle diverse fiere;
- 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 radiotelevisivi realizzati;
- 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.