

Allegato

DIPARTIMENTO DELLE FILIERE AGRICOLE E AGROALIMENTARI DIREZIONE
GENERALE DELLA PESCA MARITTIMA E DELL'ACQUACOLTURA

Piano di comunicazione per l'anno 2006 Strategia

Le attività di comunicazione e promozione istituzionale previste per l'anno 2006 dovranno:

essere in linea con gli indirizzi strategici individuati nel Piano nazionale della pesca e dell'acquacoltura 2006;
rafforzare e continuare quanto intrapreso negli anni precedenti;

porsi come strumento operativo adeguato agli sviluppi prevedibili nell'immediato futuro per il settore della pesca italiana, mediterranea ed europea.

Obiettivi

Le azioni di comunicazione istituzionale saranno indirizzate verso obiettivi primari riguardanti l'informazione e l'educazione dei cittadini e dei consumatori, la valorizzazione dei prodotti ittici nazionali ed il sostegno all'immagine del comparto ittico italiano, anche in considerazione della problematica determinata dal rapporto pesca/ambiente.

In particolare l'attività dovrà mirare a:

1. contribuire all'immagine pubblica del comparto ed a un suo corretto posizionamento verso una realtà di compatibilità fra le attività di pesca e la difesa dell'ambiente;

2. favorire la valorizzazione dei prodotti ittici di qualità, del prodotto fresco e dei prodotti di acquacoltura, nel contesto della consolidata attività di informazione rivolta ai consumatori;

3. promuovere l'informazione ed il consumo delle specie ittiche meno apprezzate;

4. sensibilizzare l'opinione pubblica in generale, ed in particolare i pescatori, sull'importanza del rispetto delle specie protette;

5. informare sulle attività imprenditoriali sviluppate nei settori della commercializzazione e della degustazione ed in settori complementari quali ad esempio il pescaturismo e l'ittiturismo;

6. svolgere una continuativa azione di educazione ed informazione rivolta in particolare verso il mondo della scuola;

7. supportare i progetti intrapresi dall'Amministrazione.

La continuità

La continuità di alcune delle linee intraprese negli anni scorsi sarà assicurata attraverso la prosecuzione ed il rafforzamento di quelle azioni che hanno avuto il miglior esito e che sono risultate funzionali alle strategie dell'Amministrazione e del settore nella sua globalità.

In particolare saranno attivate le seguenti azioni:

a) per il settore:

azioni inerenti a rafforzare il rapporto pesca/ambiente;

potenziamento dell'immagine del settore: valori sociali, economici, occupazionali, culturali ecc;

sostegno alle attività alternative e all'ampliamento delle azioni di commercializzazione da parte dei produttori;

azioni propedeutiche contro le attività di pesca illegali;

b) per i prodotti:

valorizzazione dei prodotti della pesca italiana ed in particolare delle specie meno apprezzate in rapporto alle quantità disponibili;

valorizzazione e promozione della qualità dei prodotti d'acquacoltura italiana.

Considerazioni generali

Nel quadro delle iniziative che saranno adottate, occorrerà innanzitutto consolidare e sviluppare ulteriormente le azioni rivolte

a rafforzare l'immagine del settore ittico nel piu' ampio contesto socio economico e culturale del Paese.

In questo senso, l'Amministrazione ritiene confacente alla strategia delineata dare seguito alle coproduzioni televisive in considerazione della potenzialita' di ampia divulgazione e dell'importanza strategica del mezzo televisivo, diretto al grande pubblico e alle famiglie, e della necessita' di dare ampio risalto al settore e approfondire, al contempo, le problematiche sociali, culturali e ambientali ad esso connesse. A tal fine, saranno utilizzate emittenti a carattere nazionale le cui caratteristiche strutturali e professionali possano assicurare una efficace realizzazione delle iniziative e il conseguimento degli obiettivi individuati dall'Amministrazione.

Si ritiene, inoltre, opportuno proseguire l'azione di sensibilizzazione nei confronti dei giovani, ed in particolare degli studenti, attraverso la continuazione della campagna «Marinando» per le scuole medie inferiori e della campagna «Vivere il Mare» per le scuole medie superiori.

Per cio' che concerne le campagne scolastiche, e' utile considerare che la concessione negli anni trascorsi dell'Alto patronato della Presidenza della Repubblica rappresenta un rilevante valore che ribadisce l'importanza di tali iniziative, che saranno, infatti, riconfermate nell'ambito del presente Piano.

Nel quadro delle iniziative dirette alla valorizzazione del prodotto ittico e dell'orientamento del consumatore, si ritiene opportuno dare seguito ad una serie di campagne avviate negli anni passati che hanno dato riscontri positivi (quali ad esempio «Bandiere Blu Pesca» e «I Menu' del Porto»), dirette al coinvolgimento delle marinerie e dei punti vendita o della ristorazione attraverso progetti specifici.

A queste iniziative ne potranno essere affiancate altre per favorire in particolare l'ampliamento della azione di commercializzazione da parte dei produttori anche nella vendita al pubblico e nella ristorazione.

I diversi ambiti della comunicazione (campagne di informazione e promozionali, trasmissioni televisive e campagne socio-istituzionali rivolte alle scuole) dovranno interagire in modo da ottimizzare i risultati ed orientarsi verso l'acquisizione di elementi di «immagine coordinata», condizione indispensabile per la riconoscibilita' delle azioni istituzionali ed il rafforzamento dell'immagine del settore e dell'Amministrazione nei confronti dell'opinione pubblica e del mondo istituzionale.

Gli strumenti

I principali strumenti di comunicazione, per l'anno 2006, sono individuati in:

- coproduzioni di spazi televisivi;
- campagne di sensibilizzazione ed informazione nelle scuole;
- attivitа' di informazione attraverso guide ed opuscoli da distribuire nelle pescherie e nei supermercati o nelle fiere;
- attivitа' editoriali di informazione attraverso specifiche convenzioni stipulate con agenzie di stampa e testate giornalistiche.

La coproduzione di spazi televisivi

Viene confermata l'importanza strategica del mezzo televisivo che efficacemente pone il settore all'attenzione dell'opinione pubblica, con positivi effetti di riflesso anche sul mondo istituzionale. La programmazione televisiva dovra' essere diversificata in funzione degli obiettivi e sostenere adeguatamente l'insieme delle iniziative promosse dall'Amministrazione, sempre nel rispetto e nella considerazione del ruolo che il mezzo televisivo puo' rivestire per il raggiungimento ed il coinvolgimento del grande pubblico. Per cio' che concerne la collaborazione, ormai pluriennale, con la Rai si provvedera' a adeguare i format dei tradizionali contenitori («Lineablu» e «Vivere il Mare») in funzione delle nuove esigenze del

settore e dei nuovi programmi previsti dai palinsesti dell'emittente televisiva. Si conferma la collaborazione con la produzione RTI per la prosecuzione ed il potenziamento del programma «Pianeta Mare», al fine di consolidare l'informazione verso il cittadino e gli operatori del settore sulle problematiche del mondo della pesca e dell'acquacoltura, del rapporto pesca/ambiente e della valorizzazione del prodotto ittico. Per le limitate disponibilita' di bilancio rispetto agli anni scorsi e al fine di assicurare, comunque, una informazione continua fino alla fine dell'anno, invece di una intera puntata dedicata al settore della pesca, si concorderanno con RTI spazi piu' ridotti in termini di tempo all'interno di ciascuna puntata.

Le campagne di sensibilizzazione ed informazione nelle scuole

Si dara' seguito alla campagna «Marinando» (concorsi connessi ed iniziative collaterali) rivolta, in particolare, al mondo della scuola media inferiore, che negli scorsi anni si e' rivelata un mezzo efficace per sensibilizzare i giovanissimi, attraverso una azione interattiva, sull'importanza del patrimonio marino, ed avvicinarli al mondo della pesca. Al fine di dare una connotazione piu' internazionale alla campagna saranno coinvolte, per il secondo anno, scuole provenienti da Paesi del bacino del Mediterraneo, quale testimonianza del ruolo che da sempre svolge il mare per la diffusione della cultura, delle tradizioni e dei legami di fratellanza tra popolazioni pur appartenenti a culture diverse.

Anche per le scuole medie superiori si dara' continuita' alla campagna interministeriale «Vivere il Mare», individuando una sezione specifica sulla pesca e l'acquacoltura, in quanto l'obiettivo primario rimane quello di stimolare l'attenzione verso il settore della pesca e dell'acquacoltura e la tutela delle risorse ittiche, che dovra' essere realizzato attraverso l'utilizzo di strumenti interattivi da parte degli studenti.

Si ritiene, infine, importante, per entrambi gli ordini di scuola, ampliare e/o avviare l'esecuzione delle azioni previste anche in collaborazione con gli enti locali.

Convenzioni editoriali

Allo scopo di garantire una informazione efficace e continua sulle problematiche del settore e aumentare la visibilita' dello stesso sui media sara' data continuita' alle collaborazioni editoriali avviate con:

l'Ansa, per la realizzazione di un notiziario dedicato al settore della pesca e dell'acquacoltura da trasmettere attraverso specifici canali;

Agrapress, per la realizzazione di un notiziario quotidiano dedicato al settore della pesca e dell'acquacoltura, e la diffusione di speciali monografici sul settore pesca, da trasmettere ad un indirizzario prescelto attraverso posta elettronica;

Il Sole 24 Ore, per la pubblicazione su Agrisole di una rubrica fissa settimanale sulla pesca di approfondimento e di attualita' sulle tematiche di maggiore importanza comunitarie e nazionali e per la realizzazione di altre attivita' previste nella convenzione;

Spazio Rurale, per la creazione di una rubrica di quattro pagine interamente dedicate alle problematiche della pesca e dell'acquacoltura da inserire nella rivista per dare risalto all'attivita' delle istituzioni nazionali e comunitarie e per assicurare una costante informazione nel settore agroalimentare.

Campagne di informazione e promozione nei luoghi della commercializzazione e della ristorazione

Al fine di dare una informazione al consumatore sulle caratteristiche e sulla qualita' dei prodotti ittici, saranno realizzati degli opuscoli informativi da distribuire nelle pescherie e in alcuni GDO.

Inoltre, con l'obiettivo di dare continuita' e rafforzare l'immagine istituzionale da utilizzare nelle fiere o su mezzi stampa

gratuiti o altri mezzi individuati, saranno appositamente elaborate delle specifiche proposte per annunci istituzionali.

Si ritiene, altresì, importante, avviare delle azioni per il settore della ristorazione, in quanto gli stili di vita odierni comportano sempre più un'alimentazione extra-domestica. Per il 2006 è intenzione di questa amministrazione realizzare la terza edizione della guida «I menu del porto. Luoghi d'elezione della cucina marinara locale», al fine di valorizzare il legame tra la pesca e la tradizione culinaria locale lungo le coste italiane e di incoraggiare i ristoratori ad utilizzare nella loro cucina il pescato locale, rafforzando così il rapporto tra ristorazione e marinerie del territorio.

Progetti pesca e ambiente

Per il 2006 è intenzione di questa amministrazione riprendere il progetto «Bandiere Blu Pesca», nato nel 1999 grazie all'accordo con la FEE - Fondazione per l'educazione ambientale. Grazie a questa iniziativa anche i pescatori contribuiscono all'assegnazione delle Bandiere Blu, riconoscimento attribuito alle località marine ed agli approdi turistici che si distinguono per la qualità delle acque, la pulizia delle spiagge, le strutture turistiche ed i servizi offerti.

L'obiettivo del progetto è valorizzare il ruolo dei pescatori nel rapporto con il proprio territorio e con le amministrazioni locali in quanto soggetti interessati a che il mare del proprio comune sia pulito, sia per la qualità del prodotto ittico, sia per le iniziative collegate al turismo.

Partecipazione a fiere e mostre

Al fine di dare la massima diffusione alle iniziative finalizzate alla valorizzazione del prodotto ittico nazionale e all'informazione ai consumatori, nonché agli operatori del settore, sarà prevista la partecipazione a fiere e mostre di settore.

Nel contesto dei diversi strumenti di comunicazione sopra individuati, o attraverso specifiche collaborazioni editoriali, saranno avviate iniziative in difesa delle specie protette, di sensibilizzazione dei pescatori rispetto alle problematiche ambientali e alle normative europee in materia ed in favore dello sviluppo delle attività imprenditoriali connesse alle attività di pesca (ad esempio il pescaturismo e l'ittiturismo).

Roma, 4 aprile 2006

Il direttore generale reggente: Ambrosio