



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



PIANO DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

PESCA E ACQUACOLTURA ANNO 2011



SOMMARIO

1 - PREMESSA	3
2 - STRATEGIA E FINALITÀ	3
3 - LE AZIONI.....	5
3.1 LA COPRODUZIONE DI SPAZI RADIO-TELEVISIVI	5
3.2 LE CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE ED INFORMAZIONE NELLE SCUOLE	6
3.2.1 <i>Marinando</i>	6
3.2.2 <i>Vivere il Mare</i>	7
3.3 PROGETTO NO ALLA PESCA ILLEGALE	8
3.5 PARTECIPAZIONE A FIERE ED EVENTI DI SETTORE.....	9
3.7 NUOVA CAMPAGNA DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	10
3.7.1 <i>Campagne di informazione e promozione nei luoghi della commercializzazione e della ristorazione</i>	10
3.7.2 <i>I menù del porto</i>	10
3.7.3 <i>I giovani e la pesca</i>	10
3.7.4 <i>Concorso fotografico</i>	11
3.8 COPRODUZIONE DI UN FILM INCENTRATO SUI VALORI PROPRI DEL MONDO DELLA PESCA ITALIANA E MEDITERRANEA	11
3.9 ATTIVITÀ EDITORIALI IN CONVENZIONE.....	11
4 - VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE.....	12

PIANO DI COMUNICAZIONE 2011

1 - PREMESSA

Negli ultimi anni, dopo che proprio attraverso una importante ed efficace strategia di comunicazione istituzionale, il settore della pesca e dell'acquacoltura aveva acquisito la necessaria identità pubblica e sociale per affrontare il difficile contesto nazionale e internazionale, si è assistito ad un progressivo rallentamento dell'attività di comunicazione e informazione, determinato anche dalla diminuzione delle risorse finanziarie che ha comportato una maggiore difficoltà ad individuare nuovi chiari obiettivi.

Le attività di comunicazione previste per l'anno 2011 avranno il difficile compito di invertire questa rotta, dando rinnovato slancio, sulla base delle nuove strategie che l'Amministrazione sta intraprendendo, al settore. Questo potrà avvenire con l'avvio di attività innovative e con il recupero e il miglioramento di quanto realizzato negli scorsi anni e poi, in alcuni casi, non più adeguatamente implementato, venendo meno ad un postulato che aveva caratterizzato con successo la precedente gestione: la continuità.

L'obiettivo finale rimane quello di accompagnare il settore della pesca italiano nel suo percorso di adattamento al contesto che si è delineato negli ultimi anni, caratterizzato da una sempre maggiore influenza della normativa e degli indirizzi comunitari ed internazionali, dallo sviluppo delle attività di pesca praticate nel Mediterraneo, dal problema dello stato delle risorse ittiche e soprattutto dalla questione ambientale.

Si conferma infatti inopportuno sottovalutare l'influenza dei problemi ambientali, la cui dimensione impone a tutti i soggetti coinvolti, mondo della pesca incluso, una forte assunzione di responsabilità verso la salvaguardia dei delicati ecosistemi marini e fluviali.

In tale quadro generale, dunque, l'Amministrazione cercherà di intraprendere nuove linee di comunicazione, funzionali a quanto la stessa Amministrazione sta realizzando strutturalmente e di dare continuità ad alcune delle iniziative che hanno avuto il miglior esito e che sono risultate funzionali alle strategie dell'Amministrazione e del settore nella sua globalità.

Se nel corso dell'anno si avrà la disponibilità di maggiori risorse si provvederà ad implementare altre iniziative coerenti con gli obiettivi e in linea con le azioni individuate nel presente piano.

2 - STRATEGIA E FINALITÀ

Le attività di informazione e di comunicazione istituzionale, previste per l'anno 2011, pur in linea con gli indirizzi strategici individuati nel Programma nazionale triennale della pesca e dell'acquacoltura 2007-2009, prorogato fino al 31 dicembre 2011 dalla Legge 26 febbraio 2011, n. 10 (conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 29 dicembre 2010, n. 225 – “decreto mille proroghe”), art 2 commi da 5-novies a 5-duodecies, dovranno risultare adeguate allo sforzo che il settore e in particolare l'Amministrazione stanno svolgendo per far fronte agli sviluppi prevedibili nell'immediato futuro per il settore della pesca italiana, europea e mediterranea.

Tali attività, in considerazione della limitatezza delle risorse finanziarie attribuite all'Amministrazione per la realizzazione di iniziative di informazione e comunicazione istituzionale, dovranno risultare ottimizzate nel loro interagire, collegando sempre più funzionalmente le singole azioni fra loro.

Dunque le attività previste per i mass media dovranno essere di supporto e ricevere i contenuti dalle altre attività in programma, quali le azioni rivolte ai consumatori e quelle dirette in particolare al mondo della scuola e dei giovani, che vengono ancora una volta individuati quale indispensabile e importante target strategico.

Conseguentemente a queste considerazioni di carattere generale, le iniziative previste dovranno essere dirette, in primo luogo, al perseguimento di finalità riguardanti l'informazione e l'educazione dei cittadini e dei consumatori, la valorizzazione dei prodotti ittici nazionali ed il sostegno all'immagine dell'intero comparto ittico italiano, tenendo in considerazione le problematiche individuate e in particolare quella determinata dal rapporto pesca/ambiente.

In particolare, le attività dovranno mirare a:

1. contribuire alla tutela ed alla promozione dell'immagine del comparto e a un suo corretto posizionamento verso una realtà di compatibilità fra le attività di pesca e la difesa dell'ambiente;
2. svolgere una continuativa azione di educazione ed informazione rivolta, in particolare, verso il mondo della scuola;
3. supportare i progetti intrapresi dall'Amministrazione nel settore della pesca e dell'acquacoltura.
4. 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;
5. incrementare l'informazione circa le specie ittiche meno commercializzate e promuoverne il consumo;
6. contribuire alla lotta alle forme illegali di pesca ed alla valorizzazione dei prodotti ittici provenienti da attività di pesca sostenibili;
7. sensibilizzare l'opinione pubblica in generale, ed in particolare gli operatori del settore, sull'importanza del rispetto delle specie protette;
8. informare sulle attività imprenditoriali sviluppate nei settori della commercializzazione e della degustazione ed in settori complementari quali ad esempio il pescaturismo e l'ittiturismo;

Come già detto i diversi ambiti e le diverse attività di comunicazione dovranno interagire in modo da ottimizzare i risultati e favorire l'acquisizione di elementi di "immagine coordinata", condizione indispensabile per la riconoscibilità dell'azione istituzionale ed il rafforzamento dell'immagine del settore e dell'Amministrazione nei confronti dell'opinione pubblica e del mondo istituzionale.

Nel quadro delle iniziative che saranno adottate, occorrerà innanzitutto consolidare e sviluppare ulteriormente le azioni rivolte a rafforzare l'immagine del settore ittico sia per gli aspetti connessi all'economia nazionale e all'occupazione sia per quelli di carattere socio-economico e culturale.

Da molti anni questa Amministrazione è ricorsa al mezzo televisivo, per le sue potenzialità di ampia divulgazione e capacità di dare risalto al settore e approfondire, al contempo, le problematiche sociali, culturali e ambientali ad esso connesse.

In particolare si ritiene opportuno utilizzare emittenti a carattere nazionale e/o locale, le cui caratteristiche strutturali e professionali possano assicurare un'efficace realizzazione delle iniziative ed il conseguimento degli obiettivi individuati dall'Amministrazione.

In considerazione di quanto sopra e tenendo conto della limitatezza delle disponibilità finanziarie, si ritiene necessario, al fine di ottimizzare le risorse e di massimizzare i risultati, coordinare le iniziative di informazione e comunicazione che si intende realizzare con quelle già previste da questa Amministrazione per il settore dell'agricoltura, con particolare riferimento alle azioni realizzate in convenzione con la Rai.

3 - LE AZIONI

Le principali azioni di informazione e di comunicazione, individuate per l'anno 2011, sono:

- coproduzioni di spazi radio-televisivi;
- campagne di sensibilizzazione ed informazione nelle scuole;
- campagne contro le attività di pesca illegale e il consumo di specie protette;
- campagne di sensibilizzazione rivolte agli operatori del settore della pesca professionale sportiva in mare;
- attività di informazione e di comunicazione presso fiere ed eventi di settore;
- attività di informazione e di comunicazione presso i punti vendita (pescherie o supermercati) e la ristorazione;
- iniziative di carattere culturale intraprese in proprio o attraverso lo strumento del contributo volte alla conoscenza e alla valorizzazione del mondo della pesca italiana e mediterranea e dei prodotti ittici;
- attività editoriali di informazione attraverso specifiche convenzioni stipulate con agenzie di stampa, testate giornalistiche e radiofoniche.

3.1 La coproduzione di spazi radio-televisivi

Nel quadro delle iniziative previste nel presente piano, occorrerà innanzitutto consolidare ulteriormente le azioni rivolte a rafforzare l'immagine del settore ittico nel più ampio contesto socio-economico e culturale del Paese, rimarcando gli attributi relativi alla qualità dei prodotti nazionali della pesca e dell'acquacoltura nonché alla sostenibilità economica ed ambientale delle attività legate a questo settore.

Per portare a compimento tali intenti, in considerazione di una maggiore seppur limitata disponibilità delle risorse, l'Amministrazione ritiene opportuno riprendere alcune delle coproduzioni televisive intraprese negli anni passati.

Dunque, oltre a dare continuità alla collaborazione con i programmi "storici", "Lineablu" (Rai Uno) e "Pianeta Mare" (Rete Quattro), sono stati individuati nel panorama del palinsesto dell'emittente pubblica alcuni spazi all'interno del programma "Occhio alla spesa" (Rai Uno), con capacità di contenere messaggi specifici, quali ad esempio la difesa dei consumatori, la valorizzazione dei prodotti ittici, la sicurezza e la tracciabilità.

Per quanto riguarda il mezzo radiofonico, gli spazi individuati, che saranno veicolati attraverso le radio locali del circuito Area, frutto di una recente convenzione con l'Amministrazione, e all'interno di storiche trasmissioni del palinsesto Rai ("La terra dal campo alla tavola", Radio Uno; "Decanter", Radio Due), avranno l'obiettivo di promuovere l'immagine del settore ittico, sia del mondo delle produzioni che delle iniziative istituzionali, e di favorire la

valorizzazione dei prodotti ittici di qualità provenienti da attività di pesca sostenibili, del prodotto fresco e dei prodotti di acquacoltura e di sensibilizzare l'opinione pubblica e gli operatori del settore sull'importanza del rispetto delle specie protette.

Ad ogni modo, si ritiene necessario, al fine di ottimizzare le risorse finanziarie a disposizione e per cercare di creare sinergie proficue, continuare l'azione di coordinamento delle iniziative di comunicazione e informazione radio-televisiva previste per il settore della pesca e dell'acquacoltura con quelle individuate a sostegno delle filiere dell'agricoltura.

La programmazione radio-televisiva dovrà inoltre essere diversificata in funzione degli obiettivi e sostenere adeguatamente l'insieme delle iniziative promosse dall'Amministrazione.

3.2 Le campagne di sensibilizzazione ed informazione nelle scuole

È un indirizzo ormai consolidato di questa Amministrazione prediligere strumenti di comunicazione capaci di garantire un pieno e diretto coinvolgimento dei destinatari in eventi interattivi finalizzati alla sensibilizzazione ed all'informazione.

Questa scelta strategica è motivata dalla convinzione che questi strumenti possano assicurare, sia nella fase di organizzazione che in quelle di lancio e di realizzazione, la creazione di reti complesse di soggetti che si aggregano intorno all'idea guida che ispira l'attività di comunicazione.

Inoltre, l'organizzazione di eventi dall'elevato valore simbolico ed emotivo permette di rafforzare gli aspetti cognitivi e informativi sostenuti nelle campagne di comunicazione, nonché offre la possibilità di amplificare le attività di informazione e di sensibilizzazione tramite l'azione dei partecipanti all'evento, i quali possono, a loro volta, diventare vettori dei contenuti e delle intenzioni divulgative dell'Amministrazione.

Pertanto si ritiene opportuno proseguire e implementare l'azione di sensibilizzazione nei confronti dei giovani attraverso la continuazione delle campagne *Marinando*, diretta alle scuole secondarie di primo grado, e *Vivere il Mare*, per le scuole secondarie di secondo grado.

Per ciò che concerne queste campagne, è inoltre utile considerare che la concessione, negli anni trascorsi, dell'Adesione della Presidente della Repubblica rappresenta un ulteriore rilevante valore, capace di ribadire l'importanza di tali iniziative.

Si ritiene, infine, importante, per entrambe le campagne, *Marinando* e *Vivere il Mare*, ampliare e/o avviare l'esecuzione delle azioni previste anche in collaborazione con gli Enti locali.

3.2.1 Marinando

La campagna *Marinando*, con i concorsi *Il Pescatore in teatro* e *Video Marinando* e le altre iniziative collegate, negli scorsi anni si è rivelata un mezzo estremamente efficace per sensibilizzare i giovanissimi sull'importanza del patrimonio marino ed avvicinarli al mondo della pesca, tramite un'azione interattiva.

La campagna si rivolge principalmente al mondo della scuola secondaria di primo grado italiana ma, per acquisire una connotazione più internazionale, saranno coinvolte, anche quest'anno, quattro scuole provenienti da Paesi del bacino del Mediterraneo, quale testimonianza del ruolo che, da sempre, il mare svolge per la diffusione e la condivisione di culture e tradizioni diverse.

Con l'inserimento di questa sezione *Marinando* ha raggiunto, nella sua fase finale di Festival, la dimensione di grande evento internazionale, aspetto sul quale si ritiene a questo punto opportuno investire maggiore attenzione per le sue capacità di svolgere un ruolo di incontro e confronto anche con le altre Amministrazioni del Mediterraneo.

L'obiettivo principale della campagna è sollecitare gli studenti, attraverso una serie di attività di educazione ambientale ed alimentare, ad accostarsi al mare, alla pesca ed ai suoi prodotti con una maggiore consapevolezza e responsabilità.

La campagna si chiuderà con la *Settimana Azzurra di Marinando*, che si svolgerà a settembre ad Ostuni, dove si riuniranno i gruppi di studenti che hanno realizzato i 10 migliori lavori per la sezione *Il pescatore in teatro* e i migliori 5 per *Video Marinando*.

Nel corso del soggiorno, studenti ed insegnanti parteciperanno a visite guidate sul territorio, incontri con i pescatori ed esperti di mare, ambiente e alimentazione, prove di prima immersione sotto la guida di esperti, sport e tempo libero.

Le serate, momento qualificante della settimana, saranno dedicate agli spettacoli teatrali e alle proiezioni dei video in concorso. Nella serata conclusiva verranno assegnate i trofei del Presidente della Repubblica ai vincitori delle due sezioni di *Marinando*, teatro e video.

La campagna *Marinando* rappresenta dunque un efficace strumento di contatto, consolidato nel tempo, tra Amministrazione e giovani che può concorrere in maniera significativa ad avvicinare le istituzioni ai cittadini, instaurando un rapporto più diretto. A questo scopo si ritiene necessario individuare delle iniziative che diano un maggiore radicamento della campagna nel territorio e consentano una migliore visibilità mediatica.

Per dare la necessaria continuità negli anni alla campagna si è ritenuto opportuno ricorrere allo strumento del bando di gara.

3.2.2 Vivere il Mare

Anche la campagna *Vivere il Mare*, indirizzata alle scuole secondarie di secondo grado, proseguirà, riproponendo il concorso *Pesca uno spot*. La campagna negli ultimi anni si è arricchita di nuovi strumenti quali un canale web tv (vivereilmarechannel.it), la coproduzione di film e la partecipazione a molti eventi di carattere culturale e/o socio istituzionale.

Per altro il marchio *Vivere il Mare* è molto conosciuto anche per la sua presenza sul piccolo schermo, durata molti anni, e la collaborazione con alcune emittenti che realizzano trasmissioni dedicate ai filmati prodotti dalle scuole.

L'obiettivo primario rimane orientare l'attenzione dei più giovani verso il settore della pesca e dell'acquacoltura e la tutela delle risorse ittiche, attraverso l'utilizzo di strumenti interattivi da parte degli studenti. Questa campagna, inoltre, offre anche un contributo alla promozione, presso giovani adolescenti, di un atteggiamento consapevole verso i linguaggi visivi e le retoriche impiegate dalla pubblicità, in particolare televisiva, incoraggiando l'uso e l'acquisizione di tali strumenti e tecniche.

Anche questa campagna si conclude con la *Settimana Azzurra di Vivere il Mare*, nel cui contesto si svolge il Videofestival, occasione per riunire i gruppi scolastici vincitori dei concorsi e di intraprendere insieme attività ed escursioni che permettano di approfondire la conoscenza del territorio, in cui si svolgerà il soggiorno premio, e degli ecosistemi marini, nonché le problematiche legate al mondo della pesca.

Per questa iniziativa si ricorrerà allo strumento del contributo.

3.3 Progetto No alla pesca illegale

Tra i fattori di criticità che caratterizzano il settore della pesca e che concorrono talvolta a sbilanciare il rapporto tra attività di prelievo e tutela degli stock ittici e degli ecosistemi marini o fluviali, vi sono senz'altro le pratiche illegali di pesca e la commercializzazione dei prodotti illecitamente prelevati.

La pesca illegale impoverisce le risorse alieutiche, danneggia l'ecosistema marino e introduce dinamiche di mercato distorsive della concorrenza, erodendo reddito ai pescatori che rispettano le leggi e che, così, concorrono alla tutela degli stock ittici e dell'ambiente marino.

Inoltre, i prodotti pescati illecitamente non sono sottoposti a controlli sulla sicurezza e sulla qualità, rappresentando, dunque, un rischio per la salute dei consumatori finali.

Per cercare di intervenire su questo complesso fenomeno e per meglio accogliere e implementare le indicazioni contenute negli accordi internazionali sulla tutela delle specie ittiche e dell'ambiente marino e fluviale, il Mipaaf ha avviato nel corso del 2010, coerentemente con le risorse finanziarie disponibili, la campagna di sensibilizzazione *No alla pesca illegale*. Tale iniziativa si propone di agire e sull'offerta e sulla domanda di pescato illegale, rivolgendosi agli operatori della filiera della pesca ma soprattutto ai consumatori.

Infatti, è convinzione di questa Amministrazione che, per poter incidere sulle attività illegali di pesca, sia necessario avviare un processo di responsabilizzazione dei pescatori e degli operatori della commercializzazione del pescato nonché dei consumatori, chiamati a praticare comportamenti di consumo consapevoli e sostenibili.

Gli obiettivi della campagna *No alla pesca illegale* sono:

- diffondere una corretta informazione tra i consumatori circa le taglie minime e la stagionalità del pescato; i periodi in cui è consentita la cattura di particolari specie; i periodi di fermo biologico;
- divulgare le *best practices* relative al corretto esercizio delle attività di prelievo presso gli operatori della pesca.

Le iniziative rivolte ai consumatori saranno realizzate soprattutto nei luoghi di incontro tra domanda e offerta di prodotti ittici. Saranno coinvolti nelle attività di informazione e comunicazione operatori della vendita al dettaglio e della ristorazione, ai quali sarà richiesta una assunzione di responsabilità rispetto ai temi delle attività illegali di pesca nonché una partecipazione diretta nelle dinamiche di sensibilizzazione dei consumatori finali.

Per la promozione nei luoghi della commercializzazione e della ristorazione ci si avvarrà del Touring Club, con il quale è stato stipulato un protocollo d'intesa finalizzato a coinvolgere nelle attività di informazione e comunicazione operatori della vendita al dettaglio e della ristorazione, ai quali sarà richiesta una assunzione di responsabilità rispetto ai temi delle attività illegali di pesca, nonché una partecipazione diretta nelle dinamiche di sensibilizzazione dei consumatori finali, in virtù del proprio data-base della ristorazione della ospitalità turistica italiana e della sua esperienza nell'ambito delle campagne di informazione.

A tale fine potranno essere realizzate pubblicazioni informative, annunci, vetrofanie da esporre e distribuire presso i punti vendita e i ristoranti del circuito associativo del Touring Club, anche attraverso la veicolazione di video e spot promozionali realizzati ad hoc. Il materiale predisposto dovrà riguardare principalmente i problemi legati alla pesca illegale e le specie ittiche più colpite da tali attività, fornendo informazioni circa le taglie minime, i periodi in cui la pesca è permessa, i periodi di fermo biologico e la stagionalità del pescato.

Le iniziative rivolte agli operatori della pesca potranno svolgersi attraverso il coinvolgimento delle Associazioni di settore e dei Comandi Periferici del Corpo delle Capitanerie di Porto – Guardia Costiera, tramite la realizzazione e la diffusione di materiale stampato e video diretto agli operatori della filiera.

Queste iniziative saranno orientate principalmente verso il conseguimento di due obiettivi:

- responsabilizzazione degli operatori della filiera ittica;
- diffusione delle *best practices* di pesca sostenibile.

A tal fine saranno predisposti materiali informativi, video e cartacei, per illustrare le pratiche illegali più diffuse, i danni provocati all'ambiente ed all'economia del settore della pesca dalle attività di bracconaggio, nonché le pratiche di pesca più virtuose diffuse tra le marinerie italiane.

3.4 Campagna di rilevazione e sensibilizzazione dei pescatori sportivi in mare

La campagna, denominata “*Contiamoci per contare a tutela della pesca sportiva in mare*”, prende le mosse dal decreto del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali con cui, il 6 dicembre 2010, si sono fissate le modalità di rilevazione della consistenza della pesca sportiva e ricreativa nei mari italiani.

L'intento del decreto è quello di avviare una sorta di censimento di quanti sono dediti a questa pratica mediante attività di informazione e di comunicazione istituzionale, in linea con gli indirizzi strategici individuati nel decreto del 6 dicembre 2010. A tal fine dovranno essere realizzate azioni di supporto a veicolare la comunicazione di esercizio della pesca sportiva - già presente sul sito istituzionale con un apposito link che indirizza alla pagina della modulistica online – efficaci al raggiungimento, attraverso il ricorso a diversi mezzi, del più ampio numero di soggetti.

Nello specifico, si prevede di realizzazione di un kit informativo comprendente un opuscolo, una vetrofania e una locandina. Suddetto materiale sarà veicolato nei luoghi deputati ad avere un rapporto diretto con i pescatori sportivi in mare: gli uffici territoriali delle Capitanerie di Porto, le Associazioni di pesca sportiva e ricreativa in mare, i negozi di articoli per la pesca sportiva in mare e le Fiere di settore (il *Fishing Show* di Bologna e il *Big Blu* di Roma).

Il ricorso al mezzo televisivo e radiofonico potrà risultare, inoltre, estremamente efficace. Agli spazi televisivi e radiofonici già in convenzione Mipaaf, si potrebbero verificare ipotesi di collaborazione con canali tematici presenti sia nel panorama delle TV satellitari (gratuite e on-demand) sia nell'offerta del digitale terrestre in chiaro.

Si potrebbe anche ipotizzare il ricorso alla rete per diffondere l'iniziativa, anche per evitare il sovrapporsi di comunicazioni discordanti o errate, già presenti su alcuni siti di settore.

3.5 Partecipazione a fiere ed eventi di settore

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 ed eventi di settore.

In particolare, il Mipaaf sarà presente alle seguenti fiere di settore:

- *Big Blu – Salone della nautica e del mare*, presso la Fiera di Roma, importante occasione che permette al settore della nautica da diporto di essere protagonista nel mese di febbraio nella Capitale;
- *Slowfish*, manifestazione internazionale organizzata da Regione Liguria e Slow Food dedicata al mondo ittico e agli ecosistemi acquatici, che si tiene a Genova alla fine di maggio dal 27 al 30 maggio;

- *ESE – European Seafood Exposition*, la maggiore esposizione europea dei prodotti ittici che si svolge annualmente a Bruxelles nel mese di maggio Esposizione Europea dei Prodotti di Mare.

3.7 Nuova campagna di informazione e comunicazione

Al fine di svolgere le attività di seguito descritte si ricorrerà allo strumento del bando di gara per individuare un'agenzia di comunicazione che dovrà provvedere alla ideazione e alla gestione delle diverse azioni. L'agenzia sarà anche incaricata di elaborare nuove proposte per la comunicazione istituzionale attraverso annunci, manifesti e pannelli.

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

I consumi domestici italiani di prodotti ittici sono contenuti nella quantità e poveri nell'assortimento. Per stimolare e diversificare un consumo più consapevole è essenziale il ruolo dell'informazione e della divulgazione. Dunque, proprio per conseguire questi obiettivi, il Ministero intende riprendere quella attività informativa ed educativa puntuale e continuata, che era stata svolta nel passato, riguardante la varietà e le caratteristiche delle specie ittiche italiane.

Il Mipaaf si propone di realizzare delle pubblicazioni informative e divulgative che dovranno essere distribuite nei punti di incontro tra la domanda e l'offerta dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, in modo da arricchire e rinforzare i contenuti delle iniziative di comunicazione grazie sia al contatto con i rivenditori ed i ristoratori sia alla possibilità di provare direttamente i prodotti di cui si parla.

In particolare, il Mipaaf ritiene strategica la scelta di avviare, collateralmente alle azioni rivolte ai punti vendita, delle azioni di comunicazione veicolate attraverso il settore della ristorazione e che si rivolgano allo stesso tempo agli operatori di questo settore ed ai consumatori, in quanto gli stili di vita odierni comportano sempre più un'alimentazione extra-domestica, talvolta inadeguata per una corretta alimentazione.

Inoltre, con l'obiettivo di dare continuità e rafforzare l'immagine istituzionale dell'Amministrazione, saranno appositamente elaborate delle specifiche proposte per annunci istituzionali, da utilizzare nelle fiere o su mezzi stampa gratuiti oppure su altri mezzi individuati.

3.7.2 I menù del porto

Nel 2011 si prevede di "varare" la nuova edizione della guida *I menù del porto, luoghi d'elezione della cucina marinara locale*. L'obiettivo dell'iniziativa è 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. Per questa edizione si ritiene opportuno dare incarico della realizzazione ad una casa editrice, che sarà individuata con le dovute modalità, che possa garantire anche la presenza della guida nelle librerie e una sua maggiore divulgazione. Inoltre sarà realizzata una versione della guida ottimizzata per il web, arricchita di contenuti e aperta ai commenti e alle segnalazioni degli utenti.

3.7.3 I giovani e la pesca

L'agenzia aggiudicataria della gara dovrà individuare azioni di comunicazione capaci di avvicinare i giovani, e in questo caso non deve trattarsi solo di studenti, al mondo della pesca, evidenziando le potenzialità occupazionali che questo attualmente può offrire. Questa o queste azioni dovranno sottolineare i sostanziali cambiamenti, anche in funzione della tecnologia e di una migliore organizzazione del settore, che sono intervenuti negli anni e che hanno determinato una realtà ben distante dagli stereotipi che hanno contribuito in passato ad allontanare i giovani da questo mestiere.

3.7.4 Concorso fotografico

Si intende dare vita a una nuova attività, finora non utilizzata da questa Amministrazione, per ampliare il cerchio di partecipazione interattiva dei cittadini alle azioni promosse. In sostanza si vuole applicare il format sperimentato con successo nelle scuole a tutti i cittadini. A questo proposito si è individuato lo strumento del concorso fotografico per la facilità di uso che la fotografia ha attualmente da parte di tutti. Pur non escludendo i professionisti dal concorso, anzi nell'augurio che vogliano partecipare, tutti potranno testimoniare il loro rapporto con il mondo del mare e della pesca inviando loro foto al concorso che prevederà sezioni specifiche.

E' esigenza dell'Amministrazione che sia prevista anche una attività sul web di questo concorso.

Modalità di concorso e premialità saranno definite in funzione dei progetti presentati dalle stesse agenzie di comunicazione.

3.8 Coproduzione di un film incentrato sui valori propri del mondo della pesca italiana e mediterranea

L'Amministrazione intende intraprendere una nuova via suggerita dall'esperienza fatta nel 2009 con la realizzazione del film "Il Mare di Joe", sull'esperienza della comunità dei pescatori di Marettimo in California e quindi in Alaska, come protagonisti della pesca al salmone.

Con questa esperienza si è potuto verificare quanto lo strumento cinematografico possa risultare efficace nel trasmettere non solo informazioni ma anche emozioni, necessarie ad esempio per avvicinare i giovani alla pesca. Non solo: attraverso il cinema è possibile evidenziare il complesso mondo della pesca attuale, profondamente modificato negli ultimi decenni sia per la questione ambientale che per altri aspetti sociali quali l'immigrazione.

Per quanto sopra l'Amministrazione intende dare seguito a questa esperienza non escludendo soluzioni anche diverse dal format "docufiction". A tal fine l'Amministrazione si attiverà per l'individuazione di progetti idonei che prevedano la produzione di uno o più prodotti cinetelvisivi sulla tematica della pesca.

Per questa misura si ricorrerà allo strumento del contributo.

3.9 Attività editoriali in convenzione

Allo scopo di garantire un'informazione efficace e continua sulle problematiche del settore, indirizzata sia a pubblici specialistici che generici, e al fine di ottimizzare le risorse finanziarie disponibili, si ritiene inoltre opportuno coordinare alcune iniziative di informazione, realizzate con le agenzie per il settore dell'agricoltura, con quelle del settore della pesca e dell'acquacoltura. In particolare:

- *Ansa*, per la realizzazione di un notiziario dedicato all'agricoltura e al settore della pesca e dell'acquacoltura da trasmettere attraverso diversi canali dell'agenzia di informazione (Notiziario Generale, Notiziario Agroalimentare, Notiziari Regionali di pertinenza, Notiziario Estero);
- *Agrapress*, per la realizzazione di un notiziario quotidiano dedicato all'agricoltura e 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;
- *Spazio Rurale*, per la creazione di una rubrica di quattro pagine interamente dedicate alle problematiche della pesca e dell'acquacoltura da inserire, fino al novembre 2011, nella rivista per dare risalto all'attività delle istituzioni nazionali e comunitarie e per assicurare una costante informazione nel settore agroalimentare;

- Inoltre saranno attivate nuove convenzioni con agenzie e circuiti radiofonici al fine di dare maggiore forza e continuità, attraverso questo efficace strumento, alle azioni di informazione e comunicazione sia nei confronti dei consumatori/cittadini che nei confronti degli operatori del settore.

4 - VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

Il Ministero intende verificare l'efficacia e l'efficienza delle azioni di comunicazione previste nel Piano, effettuando un monitoraggio delle azioni avviate ed una trasparente valutazione dei risultati ottenuti tramite una costante attività di reportistica sulle iniziative realizzate, analisi semiotiche dei materiali informativi prodotti nonché indagini a campione sulle valutazioni dei cittadini circa l'azione dell'Amministrazione.