

■ DECRETO 6 Agosto 2007

Approvazione del Piano di comunicazione per l'anno 2007, per l'organizzazione di iniziative di informazione e di comunicazione finalizzate a promuovere una corretta immagine del settore della pesca e dell'acquacoltura ed a far conoscere le caratteristiche e le qualità nutrizionali dei prodotti ittici nazionali. *(GU n. 224 del 26-9-2007)*

IL DIRETTORE GENERALE

della pesca marittima e dell'acquacoltura

Vista la legge 7 luglio 2000, n. 150, recante "disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche amministrazioni";

Vista la direttiva del Ministro della funzione pubblica Frattini del 7 febbraio 2002, recante disposizioni "sulle attività di comunicazione delle Pubbliche amministrazioni";

Visto l'art. 15 del decreto legislativo 26 maggio 2004, n. 154, recante "Modernizzazione del settore della pesca e dell'acquacoltura" che, a norma dell'art. 1, comma 2, della legge 7 marzo 2003, n. 38, prevede la realizzazione di un insieme coordinato di azioni pubbliche, ispirate ai principi della legge 7 giugno 2000, n. 150 e finalizzate alla sicurezza e all'educazione alimentare, alla valorizzazione della qualità della produzione ittica nazionale e alla divulgazione delle iniziative ed opportunità del mercato nazionale ed estero;

Vista la legge 27 dicembre 2006, n. 296, recante "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2007)";

Visto il programma triennale della pesca e dell'acquacoltura 2007-2009 approvato dal Comitato interministeriale per la programmazione economica (CIPE) il 3 agosto 2007, in corso di pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale;

Vista la legge 27 marzo 2001, n. 122, recante "Disposizioni modificative e integrative alla normativa che disciplina il settore agricolo e forestale";

Visto il piano di comunicazione istituzionale predisposto per l'anno 2007, per la realizzazione di iniziative di informazione e di comunicazione finalizzate a promuovere una corretta immagine del settore della pesca e dell'acquacoltura ed a far conoscere le caratteristiche e le qualità nutrizionali dei prodotti ittici nazionali;

Visto il decreto-legge del 18 maggio 2006, n. 181, convertito, con modificazioni, dalla legge 17 luglio 2006, n. 233 recante "Disposizioni urgenti in materia di riordino delle attribuzioni della Presidenza del Consiglio dei Ministri e dei Ministeri";

Visti la legge ed il regolamento per l'amministrazione del patrimonio e la contabilità generale dello Stato;

Decreta:

Art. 1.

E' approvato il Piano di comunicazione per l'anno 2007, allegato al presente provvedimento, per l'organizzazione di iniziative di informazione e di comunicazione finalizzate a promuovere una corretta

immagine del settore della pesca e dell'acquacoltura ed a far conoscere le caratteristiche e le qualità nutrizionali dei prodotti ittici nazionali.

Il presente decreto sarà pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana.

Roma, 6 agosto 2007

Il direttore generale: Abate

PIANO DI COMUNICAZIONE PESCA E ACQUACOLTURA ANNO 2007

1 - PREMESSA.

Le attività di comunicazione previste per l'anno 2007 avranno il compito 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, nonché dello sviluppo delle attività di pesca praticate nel Mediterraneo.

Non è possibile, inoltre, 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 di delicati ecosistemi marini e fluviali.

Al di là delle nuove iniziative che verranno assunte, la continuità rispetto alcune linee di pianificazione tracciate negli scorsi anni 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 ogni caso, la strategia e le azioni di comunicazione previste saranno realizzate in maniera autonoma ma coordinata, evitando di rimandare la loro attuazione ad un'unica grande campagna, che presenti come elementi principali messaggi prettamente pubblicitari sui media stampa e televisivi.

2 - STRATEGIA E FINALITÀ.

Le attività di informazione e di comunicazione istituzionale, previste per l'anno 2007, dovranno essere in linea con gli indirizzi strategici individuati nel Piano nazionale triennale della pesca e dell'acquacoltura 2007-2009 e porsi come strumento operativo adeguato agli sviluppi prevedibili nell'immediato futuro per il settore della pesca italiana, europea e mediterranea.

Conseguentemente a queste considerazioni di carattere generale, le azioni di comunicazione istituzionale saranno 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, anche in considerazione della problematica determinata dal rapporto pesca/ambiente.

Le attività dovranno mirare a:

- 1) contribuire alla tutela ed alla promozione dell'immagine 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) incrementare l'informazione circa le specie ittiche meno commercializzate e promuoverne il consumo;
- 4) contribuire alla lotta alle forme illegali di pesca ed alla valorizzazione dei prodotti ittici provenienti da attività di pesca sostenibili;
- 5) sensibilizzare l'opinione pubblica in generale, ed in particolare gli operatori del settore, sull'importanza del rispetto delle specie protette;

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

7) svolgere una continuativa azione di educazione ed informazione rivolta, in particolare, verso il mondo della scuola;

8) supportare i progetti intrapresi dall'Amministrazione nel settore della pesca e dell'acquacoltura.

I diversi ambiti e le diverse attività di comunicazione dovranno inoltre 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.

3 - CONSIDERAZIONE 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 più ampio contesto socio-economico e culturale del Paese.

In questo senso, l'Amministrazione, per attuare la strategia delineata, ritiene opportuno dare seguito alle coproduzioni televisive intraprese negli anni passati. Infatti, il mezzo televisivo possiede potenzialità di ampia divulgazione e può permettere di dare 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 un'efficace realizzazione delle iniziative ed il conseguimento degli obiettivi individuati dall'Amministrazione.

Nel quadro delle iniziative dirette alla valorizzazione del prodotto ittico ed all'orientamento del consumatore, si ritiene opportuno proseguire 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, attraverso progetti specifici, delle marinerie e degli operatori dei punti vendita e della ristorazione.

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

4 - LE AZIONI.

Le principali azioni di informazione e di comunicazione, pianificate per l'anno 2007, sono individuate in:

- coproduzioni di spazi televisivi;
- campagne di sensibilizzazione ed informazione nelle scuole;
- attività di informazione e di comunicazione presso i punti vendita, pescherie o supermercati, presso la ristorazione e le fiere di settore;

- campagne di sensibilizzazione rivolte agli operatori del settore della pesca;

- attività editoriali di informazione attraverso specifiche convenzioni stipulate con agenzie di stampa e testate giornalistiche.

4.1 La coproduzione di spazi televisivi.

Nel quadro delle iniziative previste nel presente piano, occorrerà innanzitutto consolidare e sviluppare 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, l'Amministrazione ritiene opportuno dare seguito alle coproduzioni televisive intraprese negli anni passati, con emittenti e strutture produttive capaci di assicurare sia l'ampia diffusione che la qualità delle produzioni

audiovisive.

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

4.1.1 Rai.

Per cio' che concerne la collaborazione, ormai pluriennale, con la Rai, si cerchera' di assicurare sia la continuita' rispetto alla tradizionale programmazione sia un'innovazione, necessaria per affrontare le dinamiche esigenze del settore della pesca.

Dunque, i format degli ormai usuali contenitori Lineablu e Vivere il Mare saranno confermati, principalmente per non disattendere un'attenzione costante negli anni di una vasta e varia opinione pubblica alle tematiche collegate al settore economico della pesca e dell'acquacoltura.

Non si esclude, tuttavia, la possibilita' di individuare nuovi spazi e formati innovativi in funzione delle piu' recenti e variate richieste del settore e dei nuovi programmi previsti dai palinsesti dell'emittente televisiva.

4.1.2 RTI.

Si conferma, inoltre, la collaborazione con RTI Reti Televisive Italiane S.p.A. per la prosecuzione ed il potenziamento del programma Pianeta Mare, al fine di consolidare l'informazione verso il cittadino e gli operatori del settore circa le problematiche del mondo della pesca e dell'acquacoltura, del rapporto pesca/ambiente e della valorizzazione del prodotto ittico.

In considerazione delle disponibilita' di bilancio e al fine di assicurare una informazione continua fino alla fine dell'anno, invece di una intera puntata dedicata al settore della pesca, anche quest'anno si concorderanno con RTI spazi piu' ridotti in termini di tempo da inserire all'interno di ciascuna puntata.

4.2 Le campagne di sensibilizzazione ed informazione nelle scuole.

E' 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 e' 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'attivita' 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, nonche' offre la possibilita' di amplificare le attivita' 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 l'azione di sensibilizzazione nei confronti dei giovani attraverso la continuazione delle campagne Marinando, diretta alle scuole medie inferiori, e Vivere il Mare, per le scuole medie superiori.

Per cio' che concerne queste campagne, e' inoltre utile considerare che la concessione, negli anni trascorsi, dell'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica rappresenta un ulteriore rilevante valore, capace di ribadire l'importanza di tali iniziative.

4.2.1 Marinando.

La campagna Marinando, con i concorsi Il pescatore in teatro e Video Marinando e le altre iniziative collegate, negli scorsi anni si e' rivelata un mezzo 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 media inferiore italiana ma, per acquisire una connotazione piu'

internazionale, saranno coinvolte, anche quest'anno, scuole provenienti da Paesi del bacino del Mediterraneo (Egitto, Albania, Spagna, Croazia), quale testimonianza del ruolo che, da sempre, il mare svolge per la diffusione e la condivisione di culture e tradizioni diverse.

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

La campagna si chiudera' con la Settimana azzurra di Marinando, che si svolgera' 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 le coppe del Presidente della Repubblica ai vincitori delle due sezioni di Marinando, teatro e video.

La Settimana azzurra di Marinando intende dunque essere un'occasione di gioco e di conoscenza in cui approfondire le tematiche legate alla pesca ed alla tutela del mare. La campagna Marinando rappresenta, inoltre, anche un momento di contatto, consolidato nel tempo, tra Amministrazione e giovani che puo' concorrere in maniera significativa ad avvicinare le istituzioni ai cittadini, instaurando un rapporto piu' diretto.

4.2.2 Vivere il Mare.

Anche la campagna interministeriale Vivere il Mare, indirizzata alle scuole medie superiori e realizzata in collaborazione con il Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare ed il Ministero della pubblica istruzione, proseguira', riproponendo il concorso Pesca uno spot.

L'obiettivo primario rimane orientare l'attenzione dei piu' 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 pubblicita', 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, occasione per riunire i gruppi scolastici vincitori dei concorsi e di intraprendere insieme attivita' ed escursioni che permettano di approfondire la conoscenza del territorio, in cui si svolgera' il soggiorno premio, e degli ecosistemi marini, nonche' le problematiche legate al mondo della pesca.

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.

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

I consumi domestici italiani di prodotti ittici sono contenuti nella quantita' e poveri nell'assortimento. Per stimolare e diversificare un consumo piu' consapevole e' essenziale il ruolo dell'informazione e della divulgazione. Dunque, proprio per conseguire questi obiettivi, il Ministero intende intraprendere un'attivita' informativa ed educativa continua, anche rispetto al passato, e puntuale, riguardante la varieta' 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 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.

4.3.1 Operazione nelle pescherie.

La pubblicazione, "La qualità del pesce fresco" merita attenzione, realizzata a fine 2006 e distribuita in 5.000 pescherie di tutto il territorio nazionale nel febbraio 2007, ha riscontrato un notevole successo sia tra gli operatori della vendita al dettaglio sia tra i consumatori.

L'opuscolo contiene informazioni utili sull'importanza di un'alimentazione sana, su come riconoscere e cucinare il pesce fresco, e inoltre fornisce schede informative sulle varietà di pesce in vendita sui mercati italiani.

Al fine di ottimizzare i risultati ottenuti con questa iniziativa, che ha ripreso una linea di comunicazione tra l'Amministrazione e le pescherie interrotta nel recente passato, si prevede di realizzare un'azione mirata nei punti vendita per educare e informare il consumatore circa la conoscenza delle varietà del pesce fresco di cattura e di acquacoltura, nell'ottica di un consumo consapevole e della salvaguardia delle specie protette.

4.3.2 Guide ed altre pubblicazioni.

Nel 2007 si prevede la pubblicazione della terza edizione della guida "I menu' del porto. Luoghi d'elezione della cucina marinara locale", avviata nel 2006. 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.

Elemento caratterizzante di questa edizione della guida è il coinvolgimento diretto dei pescatori chiamati, tramite le loro organizzazioni rappresentative, ad indicare i ristoranti ai quali vendono il loro pescato e che si distinguono per la qualità della loro cucina.

Si prevede inoltre anche la possibilità di realizzare altre pubblicazioni fotografiche a carattere informativo per valorizzare attraverso le immagini le specificità dei mercati ittici italiani e i "paesaggi della pesca".

4.3.3 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, in collaborazione con il Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare, intende avviare la campagna di sensibilizzazione No alla pesca illegale. Tale iniziativa si propone di agire e sull'offerta e sulla domanda di pescato illegale, rivolgendosi sia agli operatori della filiera della pesca che 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.

Queste iniziative dovranno portare alla creazione di una rete di pescherie e di ristoranti che sostiene la campagna contro la pesca illegale e concorre a promuovere comportamenti di consumo responsabili.

Le attività di vendita al dettaglio e di ristorazione, la cui partecipazione al progetto sarà attestata da specifiche vetrofanie e da adesivi, esporranno locandine che riprodurranno le specie ittiche commercializzate e distribuiranno materiali informativi. Queste pubblicazioni riguarderanno 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 si svolgeranno attraverso il coinvolgimento delle associazioni di settore e dei comandi delle Capitanerie di Porto, tramite l'organizzazione di incontri con gli operatori della filiera. Le marinerie presso cui saranno organizzati tali incontri verranno selezionate in base agli elementi di criticità sul piano della pesca illegale che esse presentano.

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

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

Nell'ambito di queste attività 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.

4.4 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.

Tra le manifestazioni alle quali il Mipaaf intende partecipare assume particolare rilievo, per la sua coerenza rispetto ai progetti di azione e di comunicazione del Ministero, Slow Fish, l'evento organizzato da Slow Food a Genova dal 4 al 7 maggio.

Tale evento mira principalmente a promuovere i prodotti stagionali della pesca, dando visibilità agli operatori impegnati in attività di pesca sostenibile e incoraggiando un consumo responsabile e consapevole di prodotti ittici.

Il Mipaaf sarà presente anche alla Fiera internazionale della pesca, presso la Fiera di Ancona dal 18 al 20 maggio. Questa manifestazione dal profilo internazionale è considerata un interessante osservatorio sugli sviluppi delle attività di pesca nonché un utile punto di contatto tra Amministrazione e operatori del settore.

Altro evento ritenuto particolarmente significativo per il settore della pesca è Med Fishing Expo (Salone delle attrezzature, degli impianti e servizi per la pesca, della cantieristica, dell'acquacoltura e maricoltura). Il Ministero parteciperà a questa fiera che si terrà all'interno della Fiera del Levante a Bari dall'8 al 16 settembre 2007.

La partecipazione del Mipaaf a Med Fishing è ulteriormente motivata dall'organizzazione, nell'ambito di questo evento, degli Stati generali della pesca, un'occasione di incontro tra Amministrazione ed il settore nonché un'opportunità di ascolto delle istanze provenienti dalla filiera della pesca.

4.5 Campagne di sensibilizzazione rivolte agli operatori del settore della pesca: progetto Bandiere Blu Pesca.

Per il 2007 questa Amministrazione intende riprendere il progetto Bandiere Blu Pesca. Grazie a questa iniziativa anche i pescatori potranno contribuire 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.

Inoltre, sempre nell'ambito del progetto Bandiere Blu Pesca, i pescatori potranno sottoscrivere il Codice di Condotta Pesca e Ambiente, con il quale essi si impegnano a mantenere durante la loro attività un comportamento in linea con i principi di tutela dell'ambiente.

L'obiettivo di questa iniziativa è valorizzare il ruolo dei pescatori nel rapporto con il proprio territorio e con le Amministrazioni locali in quanto sono tra i soggetti maggiormente interessati alla pulizia del mare, sia per tutelare la qualità del prodotto ittico sia per promuovere le iniziative collegate al turismo.

4.6 Attività editoriali in convenzione.

Allo scopo di garantire un'informazione efficace e continua sulle problematiche del settore, indirizzata sia pubblici specialistici che generici, ed aumentarne la visibilità sarà data continuità alle collaborazioni editoriali avviate con:

- Ansa, per la realizzazione di un notiziario dedicato 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 al settore della pesca e dell'acquacoltura e la diffusione di speciali monografici sul settore pesca, da trasmettere ad un indirizzo 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, per la pubblicazione di inserti monografici, in occasione dei principali appuntamenti o eventi rilevanti per il settore 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.

5 - VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE.

Il Ministero intende, qualora sia consentito dalle risorse a disposizione, 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, per migliorare la qualita' della propria azione amministrativa.

PIANO DI COMUNICAZIONE PESCA E ACQUACOLTURA ANNO 2007

1 - PREMESSA.

Le attivita' di comunicazione previste per l'anno 2007 avranno il compito di accompagnare il settore della pesca italiano nel suo percorso di adattamento al contesto che si e' delineato negli ultimi anni, caratterizzato da una sempre maggiore influenza della normativa e degli indirizzi comunitari ed internazionali, nonche' dello sviluppo delle attivita' di pesca praticate nel Mediterraneo.

Non e' possibile, inoltre, sottovalutare l'influenza dei problemi ambientali, la cui dimensione impone a tutti i soggetti coinvolti, mondo della pesca incluso, una forte assunzione di responsabilita' verso la salvaguardia di delicati ecosistemi marini e fluviali.

Al di la' delle nuove iniziative che verranno assunte, la continuita' rispetto alcune linee di pianificazione tracciate negli scorsi anni sara' 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 globalita'.

In ogni caso, la strategia e le azioni di comunicazione previste saranno realizzate in maniera autonoma ma coordinata, evitando di rimandare la loro attuazione ad un'unica grande campagna, che presenti come elementi principali messaggi prettamente pubblicitari sui media stampa e televisivi.

2 - STRATEGIA E FINALITA'.

Le attivita' di informazione e di comunicazione istituzionale, previste per l'anno 2007, dovranno essere in linea con gli indirizzi strategici individuati nel Piano nazionale triennale della pesca e dell'acquacoltura 2007-2009 e porsi come strumento operativo adeguato agli sviluppi prevedibili nell'immediato futuro per il settore della pesca italiana, europea e mediterranea.

Conseguentemente a queste considerazioni di carattere generale, le azioni di comunicazione istituzionale saranno dirette, in primo luogo, al perseguimento di finalita' 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, anche in considerazione della problematica determinata dal rapporto pesca/ambiente.

Le attivita' dovranno mirare a:

1) contribuire alla tutela ed alla promozione dell'immagine del comparto ed a un suo corretto posizionamento verso una realta' di compatibilita' fra le attivita' di pesca e la difesa dell'ambiente;

2) favorire la valorizzazione dei prodotti ittici di qualita', del prodotto fresco e dei prodotti di acquacoltura, nel contesto della consolidata attivita' di informazione rivolta ai consumatori;

3) incrementare l'informazione circa le specie ittiche meno commercializzate e promuoverne il consumo;

4) contribuire alla lotta alle forme illegali di pesca ed alla valorizzazione dei prodotti ittici provenienti da attività di pesca sostenibili;

5) sensibilizzare l'opinione pubblica in generale, ed in particolare gli operatori del settore, sull'importanza del rispetto delle specie protette;

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

7) svolgere una continuativa azione di educazione ed informazione rivolta, in particolare, verso il mondo della scuola;

8) supportare i progetti intrapresi dall'Amministrazione nel settore della pesca e dell'acquacoltura.

I diversi ambiti e le diverse attività di comunicazione dovranno inoltre 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.

3 - CONSIDERAZIONE 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 più ampio contesto socioeconomico e culturale del Paese.

In questo senso, l'Amministrazione, per attuare la strategia delineata, ritiene opportuno dare seguito alle coproduzioni televisive intraprese negli anni passati. Infatti, il mezzo televisivo possiede potenzialità di ampia divulgazione e può permettere di dare 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 un'efficace realizzazione delle iniziative ed il conseguimento degli obiettivi individuati dall'Amministrazione.

Nel quadro delle iniziative dirette alla valorizzazione del prodotto ittico ed all'orientamento del consumatore, si ritiene opportuno proseguire 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, attraverso progetti specifici, delle marinerie e degli operatori dei punti vendita e della ristorazione.

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

4 - LE AZIONI.

Le principali azioni di informazione e di comunicazione, pianificate per l'anno 2007, sono individuate in:

- coproduzioni di spazi televisivi;
- campagne di sensibilizzazione ed informazione nelle scuole;
- attività di informazione e di comunicazione presso i punti vendita, pescherie o supermercati, presso la ristorazione e le fiere di settore;

- campagne di sensibilizzazione rivolte agli operatori del settore della pesca;

- attività editoriali di informazione attraverso specifiche convenzioni stipulate con agenzie di stampa e testate giornalistiche.

4.1 La coproduzione di spazi televisivi.

Nel quadro delle iniziative previste nel presente piano, occorrerà innanzitutto consolidare e sviluppare 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 qualita' dei prodotti nazionali della pesca e dell'acquacoltura nonche' alla sostenibilita' economica ed ambientale delle attivita' legate a questo settore.

Per portare a compimento tali intenti, l'Amministrazione ritiene opportuno dare seguito alle coproduzioni televisive intraprese negli anni passati, con emittenti e strutture produttive capaci di assicurare sia l'ampia diffusione che la qualita' delle produzioni audiovisive.

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

4.1.1 Rai.

Per cio' che concerne la collaborazione, ormai pluriennale, con la Rai, si cerchera' di assicurare sia la continuita' rispetto alla tradizionale programmazione sia un'innovazione, necessaria per affrontare le dinamiche esigenze del settore della pesca.

Dunque, i format degli ormai usuali contenitori Lineablu e Vivere il Mare saranno confermati, principalmente per non disattendere un'attenzione costante negli anni di una vasta e varia opinione pubblica alle tematiche collegate al settore economico della pesca e dell'acquacoltura.

Non si esclude, tuttavia, la possibilita' di individuare nuovi spazi e formati innovativi in funzione delle piu' recenti e variate richieste del settore e dei nuovi programmi previsti dai palinsesti dell'emittente televisiva.

4.1.2 RTI.

Si conferma, inoltre, la collaborazione con RTI Reti Televisive Italiane S.p.A. per la prosecuzione ed il potenziamento del programma Pianeta Mare, al fine di consolidare l'informazione verso il cittadino e gli operatori del settore circa le problematiche del mondo della pesca e dell'acquacoltura, del rapporto pesca/ambiente e della valorizzazione del prodotto ittico.

In considerazione delle disponibilita' di bilancio e al fine di assicurare una informazione continua fino alla fine dell'anno, invece di una intera puntata dedicata al settore della pesca, anche quest'anno si concorderanno con RTI spazi piu' ridotti in termini di tempo da inserire all'interno di ciascuna puntata.

4.2 Le campagne di sensibilizzazione ed informazione nelle scuole.

E' 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 e' 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'attivita' 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, nonche' offre la possibilita' di amplificare le attivita' 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 l'azione di sensibilizzazione nei confronti dei giovani attraverso la continuazione delle campagne Marinando, diretta alle scuole medie inferiori, e Vivere il Mare, per le scuole medie superiori.

Per cio' che concerne queste campagne, e' inoltre utile considerare che la concessione, negli anni trascorsi, dell'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica rappresenta un ulteriore rilevante valore, capace di ribadire l'importanza di tali iniziative.

4.2.1 Marinando.

La campagna Marinando, con i concorsi Il pescatore in teatro e Video Marinando e le altre iniziative collegate, negli scorsi anni si e' rivelata un mezzo 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 media inferiore italiana ma, per acquisire una connotazione piu' internazionale, saranno coinvolte, anche quest'anno, scuole provenienti da Paesi del bacino del Mediterraneo (Egitto, Albania, Spagna, Croazia), quale testimonianza del ruolo che, da sempre, il mare svolge per la diffusione e la condivisione di culture e tradizioni diverse.

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

La campagna si chiudera' con la Settimana azzurra di Marinando, che si svolgera' 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 le coppe del Presidente della Repubblica ai vincitori delle due sezioni di Marinando, teatro e video.

La Settimana azzurra di Marinando intende dunque essere un'occasione di gioco e di conoscenza in cui approfondire le tematiche legate alla pesca ed alla tutela del mare. La campagna Marinando rappresenta, inoltre, anche un momento di contatto, consolidato nel tempo, tra Amministrazione e giovani che puo' concorrere in maniera significativa ad avvicinare le istituzioni ai cittadini, instaurando un rapporto piu' diretto.

4.2.2 Vivere il Mare.

Anche la campagna interministeriale Vivere il Mare, indirizzata alle scuole medie superiori e realizzata in collaborazione con il Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare ed il Ministero della pubblica istruzione, proseguira', riproponendo il concorso Pesca uno spot.

L'obiettivo primario rimane orientare l'attenzione dei piu' 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 pubblicita', 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, occasione per riunire i gruppi scolastici vincitori dei concorsi e di intraprendere insieme attivita' ed escursioni che permettano di approfondire la conoscenza del territorio, in cui si svolgera' il soggiorno premio, e degli ecosistemi marini, nonche' le problematiche legate al mondo della pesca.

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.

4.3 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 intraprendere un'attività informativa ed educativa continua, anche rispetto al passato, e puntuale, 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 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.

4.3.1 Operazione nelle pescherie.

La pubblicazione, "La qualità del pesce fresco merita attenzione", realizzata a fine 2006 e distribuita in 5.000 pescherie di tutto il territorio nazionale nel febbraio 2007, ha riscontrato un notevole successo sia tra gli operatori della vendita al dettaglio sia tra i consumatori.

L'opuscolo contiene informazioni utili sull'importanza di un'alimentazione sana, su come riconoscere e cucinare il pesce fresco, e inoltre fornisce schede informative sulle varietà di pesce in vendita sui mercati italiani.

Al fine di ottimizzare i risultati ottenuti con questa iniziativa, che ha ripreso una linea di comunicazione tra l'Amministrazione e le pescherie interrotta nel recente passato, si prevede di realizzare un'azione mirata nei punti vendita per educare e informare il consumatore circa la conoscenza delle varietà del pesce fresco di cattura e di acquacoltura, nell'ottica di un consumo consapevole e della salvaguardia delle specie protette.

4.3.2 Guide ed altre pubblicazioni.

Nel 2007 si prevede la pubblicazione della terza edizione della guida "I menu del porto. Luoghi d'elezione della cucina marinara locale", avviata nel 2006. 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.

Elemento caratterizzante di questa edizione della guida è il coinvolgimento diretto dei pescatori chiamati, tramite le loro organizzazioni rappresentative, ad indicare i ristoranti ai quali vendono il loro pescato e che si distinguono per la qualità della loro cucina.

Si prevede inoltre anche la possibilità di realizzare altre pubblicazioni fotografiche a carattere informativo per valorizzare attraverso le immagini le specificità dei mercati ittici italiani e i "paesaggi della pesca".

4.3.3 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, in collaborazione con il Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare, intende avviare la campagna di sensibilizzazione No alla pesca illegale. Tale iniziativa si propone di agire e sull'offerta e sulla domanda di pescato illegale, rivolgendosi sia agli operatori della filiera della pesca che 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.

Queste iniziative dovranno portare alla creazione di una rete di pescherie e di ristoranti che sostiene la campagna contro la pesca illegale e concorre a promuovere comportamenti di consumo responsabili.

Le attività di vendita al dettaglio e di ristorazione, la cui partecipazione al progetto sarà attestata da specifiche vetrofanie e da adesivi, esporranno locandine che riprodurranno le specie ittiche commercializzate e distribuiranno materiali informativi. Queste pubblicazioni riguarderanno 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 si svolgeranno attraverso il coinvolgimento delle associazioni di settore e dei comandi delle Capitanerie di Porto, tramite l'organizzazione di incontri con gli operatori della filiera. Le marinerie presso cui saranno organizzati tali incontri verranno selezionate in base agli elementi di criticità sul piano della pesca illegale che esse presentano.

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

- responsabilizzazione degli operatori della filiera ittica;

- diffusione delle best practices di pesca sostenibile.

Nell'ambito di queste attivita' saranno predisposti materiali informativi, video e cartacei, per illustrare le pratiche illegali piu' diffuse, i danni provocati all'ambiente ed all'economia del settore della pesca dalle attivita' di bracconaggio, nonche' le pratiche di pesca piu' virtuose diffuse tra le marinerie italiane.

4.4 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, nonche' agli operatori del settore, sara' prevista la partecipazione a fiere e mostre di settore.

Tra le manifestazioni alle quali il Mipaaf intende partecipare assume particolare rilievo, per la sua coerenza rispetto ai progetti di azione e di comunicazione del Ministero, Slow Fish, l'evento organizzato da Slow Food a Genova dal 4 al 7 maggio.

Tale evento mira principalmente a promuovere i prodotti stagionali della pesca, dando visibilita' agli operatori impegnati in attivita' di pesca sostenibile e incoraggiando un consumo responsabile e consapevole di prodotti ittici.

Il Mipaaf sara' presente anche alla Fiera internazionale della pesca, presso la Fiera di Ancona dal 18 al 20 maggio. Questa manifestazione dal profilo internazionale e' considerata un interessante osservatorio sugli sviluppi delle attivita' di pesca nonche' un utile punto di contatto tra Amministrazione e operatori del settore.

Altro evento ritenuto particolarmente significativo per il settore della pesca e' Med Fishing Expo (Salone delle attrezzature, degli impianti e servizi per la pesca, della cantieristica, dell'acquacoltura e maricoltura). Il Ministero parteciperà a questa fiera che si terra' all'interno della Fiera del Levante a Bari dall'8 al 16 settembre 2007.

La partecipazione del Mipaaf a Med Fishing e' ulteriormente motivata dall'organizzazione, nell'ambito di questo evento, degli Stati generali della pesca, un'occasione di incontro tra Amministrazione ed il settore nonche' un'opportunita' di ascolto delle istanze provenienti dalla filiera della pesca.

4.5 Campagne di sensibilizzazione rivolte agli operatori del settore della pesca: progetto Bandiere Blu Pesca.

Per il 2007 questa Amministrazione intende riprendere il progetto Bandiere Blu Pesca. Grazie a questa iniziativa anche i pescatori potranno contribuire all'assegnazione delle Bandiere Blu, riconoscimento attribuito alle localita' marine ed agli approdi turistici che si distinguono per la qualita' delle acque, la pulizia delle spiagge, le strutture turistiche ed i servizi offerti.

Inoltre, sempre nell'ambito del progetto Bandiere Blu Pesca, i pescatori potranno sottoscrivere il Codice di Condotta Pesca e Ambiente, con il quale essi si impegnano a mantenere durante la loro attivita' un comportamento in linea con i principi di tutela dell'ambiente.

L'obiettivo di questa iniziativa e' valorizzare il ruolo del pescatori nel rapporto con il proprio territorio e con le Amministrazioni locali in quanto sono tra i soggetti maggiormente interessati alla pulizia del mare, sia per tutelare la qualita' del prodotto ittico sia per promuovere le iniziative collegate al turismo.

4.6 Attivita' editoriali in convenzione.

Allo scopo di garantire un'informazione efficace e continua sulle problematiche del settore, indirizzata sia pubblici specialistici che generici, ed aumentarne la visibilita' sara' data continuita' alle collaborazioni editoriali avviate con:

- Ansa, per la realizzazione di un notiziario dedicato 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 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, per la pubblicazione di inserti monografici, in occasione dei principali appuntamenti o eventi rilevanti per il settore 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.

5 - VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE.

Il Ministero intende, qualora sia consentito dalle risorse a disposizione, 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, per migliorare la qualita' della propria azione amministrativa.