

DU1-1, 15 maggio 2019

# Piano strategico di comunicazione PO FEAMP 2014/2020

(Regolamento UE n. 1303/2013 - art .115-117 e Allegato XII)



**mipaaf**  
ministero delle politiche  
agricole alimentari e forestali



**FEAMP**  
PO 2014-2020  
Fondo europeo per gli  
affari marittimi e la pesca

DU1-1, 15 maggio 2019

# Piano strategico di comunicazione

## PO FEAMP 2014/2020

(Regolamento UE n. 1303/2013 - art .115-117 e Allegato XII)



## INDICE

1. Il quadro di riferimento del Piano Strategico di Comunicazione del PO FEAMP 2014/2020
  - 1.1. Inquadramento regolamentare nella programmazione 2014/2020
  - 1.2. La strategia di comunicazione istituzionale del Mipaaf
  - 1.3. Esperienza 2007-2013: le lezioni apprese
2. L'approccio della strategia di comunicazione
  - 2.1. Caratteristiche della strategia
  - 2.2. Obiettivi di comunicazione
  - 2.3. Destinatari
  - 2.4. Il racconto strategico
  - 2.5. Il logo e il claim del PO FEAMP 2014/2020
3. Linee di azione e strumenti di comunicazione
  - 3.1. L'immagine coordinata del FEAMP
  - 3.2. Web e social network
  - 3.3. Campagne tematiche pubblicitarie
  - 3.4. Eventi
  - 3.5. Materiali informativi e promozionali
  - 3.6. Media relations
4. Organizzazione e governance della comunicazione
5. Budget
6. Monitoraggio e valutazione

# 1. Il quadro di riferimento del Piano Strategico di Comunicazione del PO FEAMP 2014/2020

Il Fondo Europeo per gli Affari Marittimi e la Pesca - Feamp, è lo strumento finanziario dedicato ai settori della pesca e dell'acquacoltura in UE, progettato per supportare gli Stati Membri e gli operatori economici nell'attuazione della riforma della nuova politica comune della pesca - PCP. In complementarità con gli altri fondi strutturali e di investimento europei - fondi SIE - che compongono il quadro della programmazione 2014/2020, il Feamp contribuisce al raggiungimento degli obiettivi della Strategia Europa 2020, orientata a una crescita inclusiva, intelligente e sostenibile, attraverso sei priorità:

1. promuovere una pesca sostenibile sotto il profilo ambientale, efficiente in termini di risorse, innovativa, competitiva e basata sulle conoscenze;
2. favorire un'acquacoltura sostenibile sotto il profilo ambientale, efficiente in termini di risorse, innovativa, competitiva e basata sulle conoscenze ;
3. promuovere l'attuazione della PCP;
4. aumentare l'occupazione e la coesione territoriale;
5. favorire la commercializzazione e la trasformazione;
6. favorire l'attuazione della PMI.

In termini di comunicazione è rilevante sottolineare l'accresciuto valore che la Commissione Europea ha attribuito al tema della comunicazione pubblica nel ciclo di programmazione 2014/2020 riconoscendole il carattere di policy. Un potenziamento che trova fondamenta normative nel Regolamento (Ue) n. 1303/2013, nel Regolamento di Esecuzione della Commissione n. 821/2014 e nel Codice di Condotta Europeo sul Partenariato, recanti disposizioni comuni sui fondi strutturali e di investimento, nel Regolamento (Ue) n. 508/2014 e nel Regolamento di Esecuzione n. 763/2014, dedicati al Feamp.

In questo contesto nasce e si sviluppa Il Piano Strategico di Comunicazione del Feamp 2014/2020 - PSC orientato a individuare linee di indirizzo e di attività per la valorizzazione pubblica dei temi della pesca e dell'acquacoltura sostenibili, la costruzione di un dialogo con i cittadini e il coinvolgimento del partenariato istituzionale, economico e sociale, la divulgazione delle opportunità offerte, di dati e informazioni sul programma e la disseminazione dei principali risultati.

Il PSC sarà implementato attraverso la redazione di Piani di Comunicazione Annuali con il dettaglio delle attività operative progettate per i 12 mesi successivi.

## 1.1. Inquadramento regolamentare nella programmazione 2014/2020

Le politiche di coesione 2014/2020 sono caratterizzate da un forte orientamento all'attuazione e sono progettate per produrre beni pubblici e un impatto significativo sulla qualità della vita dei territori, per rispondere ad esigenze condivise e reali, per promuovere un clima di fiducia verso le istituzioni e il progetto europeo.

In questo contesto la comunicazione pubblica rappresenta non un mero strumento di informazione ma una vera e propria leva strategica da esercitare ad ogni livello in grado di

concorrere direttamente al successo delle politiche pubbliche attuate attraverso l'uso efficace delle risorse rese disponibili tramite i fondi SIE.

Alla comunicazione pubblica sono dedicate le seguenti norme:

- Regolamento (Ue) n. 1303/2013: secondo gli articoli 115-117, Titolo III Capo II, è responsabilità degli Stati membri e delle Autorità di Gestione - AdG l'elaborazione della strategia di comunicazione, la creazione di un sito web o di un portale unico, l'informazione ai potenziali beneficiari sulle opportunità di finanziamento nell'ambito dei programmi operativi, la comunicazione sul risultato e sull'impatto dei programmi operativi e delle operazioni. Per garantire trasparenza sui fondi, Stati membri e AdG mantengono un elenco delle operazioni nella forma di foglio elettronico da aggiornare almeno ogni sei mesi. La Strategia di Comunicazione è presentata al Comitato di Sorveglianza il quale viene aggiornato almeno una volta l'anno in merito ai progressi sull'attuazione, all'analisi dei risultati e alle attività pianificate. Ogni Stato membro designa un funzionario incaricato dell'informazione e della comunicazione con compiti di coordinamento di una Rete nazionale, di creazione o mantenimento del sito o portale unico. Ogni AdG nomina un responsabile dell'informazione e della comunicazione a livello di programma operativo. La Commissione istituisce reti per lo scambio sui risultati delle strategie, di esperienze e di buone pratiche.

L'Allegato XII specifica le prescrizioni attribuendo alle AdG e ai beneficiari delle misure dei programmi specifiche responsabilità. In particolare, tre gli altri compiti, le AdG sono tenute a organizzare un'attività informativa principale all'anno per comunicare le opportunità di finanziamento, le strategie perseguite dal PO e i risultati raggiunti; a fornire esempi di operazioni accessibili online mediante il sito o il portale web unico; a fornire informazioni aggiornate in merito allo stato di attuazione del PO. L'AdG, inoltre, ha il compito di coinvolgere il partenariato, i centri di informazione sull'Europa, gli uffici di rappresentanza, gli uffici di informazione del Parlamento europeo, gli istituti di istruzione e ricerca. Rispetto ai beneficiari, l'AdG è tenuta a garantire l'accesso a informazioni aggiornate sulle opportunità di finanziamento, le condizioni di ammissibilità delle spese, le procedure di esame delle domande di finanziamento, i criteri di selezione, i contatti. Rispetto alla strategia di comunicazione, infine, deve contenere una descrizione dell'approccio adottato comprendente le principali misure di informazione e comunicazione destinate ai potenziali beneficiari, ai beneficiari, ai soggetti moltiplicatori e al Grande Pubblico- GP, la descrizione dei materiali, del bilancio indicativo per l'attuazione della strategia, la descrizione degli organismi amministrativi responsabili dell'attuazione della strategia, l'indicazione delle modalità per il monitoraggio e la valutazione delle attività di comunicazione.

- Regolamento di Esecuzione della Commissione n. 821/2014: gli articoli 3-5 Capo II prevedono precise indicazioni in merito alle caratteristiche tecniche per la visualizzazione dell'emblema dell'Unione e del riferimento al Fondo che sostiene le operazioni. In particolare forniscono indicazioni per assicurare che occupino una posizione di primo piano negli strumenti di comunicazione utilizzati e nei siti web.
- Regolamento Delegato (Ue) n. 240/2014: il codice europeo di condotta sul partenariato prevede principi e buone prassi in materia di coinvolgimento del partenariato inteso come principio consolidato nell'attuazione dei fondi SIE. Il

partenariato implica una stretta cooperazione tra autorità pubbliche, parti economiche e sociali e organismi che rappresentano la società civile a livello nazionale, regionale e locale nel corso dell'intero ciclo del programma.

- Regolamento (Ue) n. 508/2014: l'articolo 119, sezione 5, Capo VI, reca disposizioni in materia di informazione e pubblicità, prevedendo che l'AdG provveda a garantire la creazione di un sito web o portale web unico che fornisca informazioni sul PO, a informare i potenziali beneficiari in merito alle opportunità di finanziamento, a pubblicizzare presso i cittadini il ruolo e le realizzazioni del Feamp attraverso azioni di informazione sui risultati e sull'impatto dell'accordo di partenariato, del PO e delle operazioni. Al fine di garantire trasparenza è mantenuto e aggiornato almeno ogni sei mesi un elenco degli interventi accessibile tramite sito web unico.

L'Allegato V fornisce indicazioni di dettaglio sull'elenco degli interventi e sulle misure di informazioni e pubblicità. In particolare lo Stato membro è responsabile dell'organizzazione di una attività informativa principale sull'avvio del PO, di una attività di comunicazione che almeno due volte nel corso del periodo di programmazione promuova le opportunità di finanziamento e presenti i risultati del PO, di fornire esempi di interventi sul sito o portale unico, di destinare una sezione web agli interventi in materia di innovazione e di ecoinnovazione, di fornire informazioni aggiornate sull'attuazione del PO. L'AdG coinvolge nelle misure di informazione e pubblicità il partenariato, i centri di informazione sull'Europa, gli uffici di rappresentanza della Commissione, gli istituti di istruzione e ricerca. Rispetto ai beneficiari potenziali e effettivi, l'AdG divulga obiettivi e contenuti del PO nonché le opportunità di finanziamento offerte dal Feamp e provvede ad informare rispetto alle condizioni di ammissibilità delle domande e delle spese, ai criteri di selezione, ai contatti per il reperimento delle informazioni e agli obblighi di comunicazione. L'articolo 91 reca invece disposizioni in materia di attività di comunicazione relative alla politica comune della pesca - PCP e alla politica marittima integrata - PMI. In particolare il Feamp può sostenere i costi per la produzione, traduzione e divulgazione di materiale stampato, audiovisivo e elettronico confacente alle esigenze dei gruppi interessati, le spese per la preparazione e l'organizzazione di manifestazioni e riunioni per informare e raccogliere pareri, i costi relativi alla comunicazione delle priorità politiche dell'Unione in materia.

L'articolo 68, relativo alle misure a favore della commercializzazione dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, stabilisce la possibilità per il Feamp di realizzare campagne di comunicazione e promozione regionali, nazionali o transnazionali al fine di sensibilizzare il pubblico.

L'articolo 83, infine, elenca gli interventi ammissibili volti a promuovere lo sviluppo di una governance integrata degli affari marittimi, a sostenere la crescita economica sostenibile, l'occupazione e l'innovazione nei settori marittimi emergenti e la tutela dell'ambiente marino. Tra le misure sono annoverate le attività di informazione al pubblico e di condivisione delle buone prassi, le campagne di sensibilizzazione e di divulgazione, conferenze, seminari, forum e gruppi di lavoro, nonché lo sviluppo, la gestione e la manutenzione di reti informatiche per la raccolta, l'analisi e lo scambio dati e i progetti di formazione per lo sviluppo professionale.

- Regolamento di Esecuzione (Ue) n. 763/2014: reca disposizioni in merito alle caratteristiche tecniche delle misure di informazione e di comunicazione soffermandosi in particolare sulla visualizzazione dell'emblema dell'Ue e sul necessario riferimento al Feamp.
- Accordo di Partenariato 2014/2020: è il documento approvato dalla Commissione Europea e predisposto dall'Italia in collaborazione tra istituzioni centrali e locali e partenariato economico e sociale per definire strategie, metodi e priorità di spesa delle risorse cofinanziate dai Fondi SIE per il ciclo di programmazione 2014/2020. In particolare la sezione IV, paragrafo 4.2, individua le modalità per garantire trasparenza e disponibilità pubblica di dati e informazioni su tutti i programmi cofinanziati, individuando nel portale OpenCoesione il riferimento nazionale unitario. Il portale assicura la pubblicazione bimestrale e in formato aperto dei dati del Sistema Nazionale di Monitoraggio Unitario e fornisce dettagli su risorse, avanzamento finanziario, ambiti tematici, soggetti coinvolti, tempi di realizzazione e indicatori di output. I dati forniti devono costituire la fonte di tutta la documentazione prodotta ufficialmente sull'attuazione dei programmi, come ad esempio i Rapporti Annuali di Esecuzione (RAE) predisposti dalle AdG.
- Accordo Multiregionale: l'intesa è stata sottoscritta dal Mipaaf, in qualità di AdG, dalle Regioni e dalle Province autonome, in quanto Organismi Intermedi - OI, per perseguire l'attuazione coordinata degli interventi cofinanziati dal Feamp. Nello specifico l'Accordo, per quanto riguarda le attività di comunicazione e informazione, fa esplicito riferimento all'articolo 119 e all'Allegato V del Regolamento (Ue) n. 508/2014. L'AdG, inoltre, sottoscrive con gli OI convenzioni di delega per disciplinare compiti, funzioni e responsabilità connessi all'attuazione del PO.

## 1.2. La strategia di comunicazione istituzionale del Mipaaf

Il presente Piano Strategico di Comunicazione è funzionale alla definizione delle linee di indirizzo e delle attività in materia di informazione e comunicazione necessarie per supportare l'attuazione del PO Feamp e conseguire gli obiettivi strategici della programmazione europea in materia di pesca e acquacoltura.

Proprio per questo, il PSC deve essere inserito all'interno di uno scenario comunicativo definito anzitutto dalle previsioni in materia formulate dal Mipaaf all'interno della sua strategia di comunicazione istituzionale, in un'ottica integrata che è fondamentale per garantire efficacia e riconoscibilità alla comunicazione.

In questo senso, è utile richiamare le principali previsioni contenute all'interno del Piano di Comunicazione 2019 dell'ente in modo che possano costituire una cornice utile ad orientare in maniera sinergica i contenuti del presente piano.

In termini generali rileva notare come il Ministero definisca la comunicazione una "leva strategica, essenziale e costitutiva dell'attività stessa della P.A., che può diventare uno strumento di partecipazione, interazione, crescita e sviluppo, in grado di orientare scelte consapevoli".

Il Mipaaf ha articolato un vasto programma di attività che copre tutti gli strumenti di comunicazione in un approccio integrato e orientato ai singoli target di riferimento. In particolare, sono previste:

- campagne di comunicazione istituzionale in materia di qualità dei prodotti italiani su stampa, radio, tv, web e affissioni (nel rispetto delle quote previste dall'art. 41 del decreto legislativo n. 177 del 31 luglio 2005);
- campagne di educazione alimentare rivolte alle scuole;
- azioni di comunicazione digitale su web e social media in modo da amplificare la diffusione di notizie e informazioni, promuovere consultazioni e rafforzare il processo di semplificazione attraverso il dialogo e l'interazione diretta con gli utenti;
- partecipazione e organizzazione di eventi al fine di promuovere la conoscenza dei prodotti e delle filiere produttive e il consumo consapevole;
- media relation rivolte agli operatori dell'informazione.

### 1.3. Esperienza 2007/2013: le lezioni apprese

Dall'analisi del PO Feamp 2014/2020 è possibile raccogliere una serie di lezioni apprese dal ciclo di programmazione 2007/2013 che pur non riguardando nello specifico la comunicazione del Fep sono utili a far emergere considerazioni e raccomandazioni sul tema.

In particolare risulta rilevante la sezione 5 del documento, dedicata alle informazioni sullo sviluppo territoriale integrato, che sottolinea:

- difficoltà nell'organizzare operatori sparsi sul territorio;
- lentezza dei flussi informativi (criticità di sistema emersa negli incontri di consultazione per la preparazione del PO);
- scarso coinvolgimento delle comunità locali (difficoltà emersa nella gestione dei partenariati).

Tra le lezioni da apprendere è indicata l'attivazione di una rete nazionale volta a stimolare la capacity building dei FLAG. In questo senso è utile notare come il tema dell'accrescimento delle competenze dei gruppi di azione costiera può a tutti gli effetti essere considerato un tema di comunicazione, se intesa come leva strategica e in funzione di empowerment. Accanto alla progettazione e realizzazione della Rete nazionale è quindi possibile inserire tra le lezioni da apprendere il potenziamento delle attività di comunicazione territoriale volte al coinvolgimento delle comunità locali.

Risultano rilevanti, inoltre, le valutazioni legate alla comunicazione emerse nel PO Feamp 2014/2020 nella fase di analisi SWOT delle sei priorità. La comunicazione, infatti, è richiamata in diversi passaggi:

- tra le minacce relative alla priorità 2 emerge la "scarsa immagine" dei prodotti di settore e la scarsa educazione del consumatore;
- tra i punti di forza relativi alla priorità 5 si ricorda l'intensa attività di informazione del Mipaaf che ha contribuito ad accrescere la sensibilità dei consumatori verso l'acquisto di prodotto locale, riducendo al contempo l'impatto sulle principali specie-bersaglio;



- tra le opportunità relative alla priorità 5 si annovera la possibilità di promuovere i prodotti ittici nel catering sociale e scolastico e la disponibilità di tecnologie dell'informazione e della comunicazione per favorire la filiera;
- tra le minacce relative alla priorità 5 la perdita di competitività delle produzioni nazionali è connessa alla ridotta capacità di comunicazione delle organizzazioni di produttori - OP;
- tra i bisogni identificati sulla base dell'analisi SWOT della priorità 5 emerge quello di realizzare campagne di comunicazione e azioni di brand management per valorizzare il prodotto ittico nazionale;
- nella sezione 3 del PO, dedicata alla descrizione della strategia relativa al contributo del programma a una crescita intelligente, inclusiva e sostenibile, si richiama l'esigenza di realizzare campagne di comunicazione rivolte ai consumatori e per quanto concerne i prodotti dell'acquacoltura, la necessità di realizzare azioni per la comunicazione, la tracciabilità, la certificazione e la commercializzazione dei prodotti.

Infine, all'interno della sezione del sito istituzionale Mipaaf - [www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it) - dedicata al Fep una voce di sotto-menù riguarda l'informazione e la pubblicità e si concentra sul racconto delle buone pratiche della programmazione 2007/2013.

Dalla sezione emerge l'approccio valoriale alla comunicazione del Fep come strumento per garantire trasparenza nell'uso delle risorse, consentire una prima verifica dell'azione pubblica, divulgare i risultati e stimolare una riflessione sulle opportunità del settore pesca in termini di occupazione. La scelta di concentrarsi sul racconto delle best practices è legata alla possibilità di innescare un circolo virtuoso potendo ispirare nuove esperienze di successo. La lezione da apprendere, in questo senso, è quella di potenziare la visione e valorizzare lo storytelling dei progetti.

## 2. L'approccio della strategia di comunicazione

La mission della strategia di comunicazione è migliorare la governance del PO, facilitando l'interlocuzione tra gli attori coinvolti e favorendo la conoscenza delle opportunità, valorizzare le priorità del programma e chiarire ai cittadini il ruolo dell'Unione Europea nelle politiche pubbliche di settore.

Per quanto riguarda l'approccio alla comunicazione pubblica, il PO Feamp 2014/2020 ne riconosce il valore strategico attribuitole dai Regolamenti comunitari e ne mette in luce la rilevanza in termini di scambio di buone pratiche e di conoscenze tra amministrazioni - funzione di *learning* - e di stimolo di una cittadinanza attiva - funzione di *accountability*.

### 2.1 Caratteristiche della strategia

Per la progettazione del PSC è di particolare rilevanza far emergere il punto di vista valoriale e l'approccio alla comunicazione presente nel PO. In questo senso, alcuni tra i pilastri strategici individuati nel Feamp per realizzare il cambiamento sono particolarmente significativi:

- considerare il mare come una risorsa con enormi potenzialità in termini di crescita; e innovazione, come definito dalla strategia blue growth;
- garantire impatti limitati sull'ecosistema marino;
- migliorare la qualità della vita nelle zone dipendenti dalle attività di pesca;
- stimolare e responsabilizzare le comunità locali ad essere fautrici del proprio sviluppo, promuovendo il ruolo di animazione e partecipazione dei FLAG;
- realizzare progetti innovativi di valenza nazionale in grado di sperimentare e fornire nuove pratiche, metodologie e strumenti.

Il PO Feamp, inoltre, è fortemente caratterizzato dal principio dello sviluppo territoriale integrato perseguito attraverso l'approccio del *Community Led Local Development* - CLLD. Lo sviluppo locale di tipo partecipativo nell'ambito del Feamp è attuato tramite partenariati locali composti da rappresentanti del settore pubblico, privato e della società civile per rispecchiare correttamente la società locale. Gli operatori locali sono considerati infatti nella posizione ideale per definire e attuare strategie integrate multisettoriali volte a rispondere alle esigenze di sviluppo delle zone di pesca locali. Nell'iter di attuazione del CLLD il Ministero è chiamato a un ruolo di coordinamento fornendo supporto alle Regioni che, in quanto OI, riconoscono e valorizzano i Flag, i gruppi di azione costiera.

I pilastri strategici e gli asset valoriali emersi nel PO sono considerati alla base della strategia di comunicazione del Feamp, che si fonda quindi su un approccio orientato a:

1. l'integrazione, come principio e modello operativo. Si tratta di progettare attività in grado di integrarsi con la comunicazione degli altri Fondi SIE, del Mipaaf, e di integrare a propria volta quella degli OI, per un racconto coerente delle tematiche in oggetto e per diffondere un'immagine chiara dell'azione dell'Europa su tutto il territorio nazionale. L'integrazione riguarda anche gli strumenti e la capacità di valorizzare le sinergie tra canali diversi, digitali e tradizionali;
2. l'innovazione, considerata sia da un punto di vista tecnologico, in termini di strumenti da utilizzare, che di contenuto, con l'obiettivo di raccontare e

- promuovere i progetti più innovativi e l'ecoinnovazione;
3. la partecipazione, nell'intento di progettare e praticare una comunicazione pubblica vissuta in maniera attiva dagli interlocutori del Feamp, facendo riferimento sia a quelli istituzionali e partenariali che ai cittadini e all'opinione pubblica. Coinvolgere i destinatari dei messaggi significa considerarli veri e propri partner di comunicazione, capaci di esercitare un ruolo attivo nella divulgazione e diffusione delle informazioni. Le dinamiche di rilancio dei contenuti e di disseminazione sono favorite dall'uso degli strumenti digitali e dalle attività di animazione territoriale dei FLAG;
  4. l'inclusione, come principio guida verso un linguaggio libero dal gergo burocratico e privo di bias e verso l'utilizzo di strumenti accessibili a pubblici diversi e da canali multipli;
  5. la trasparenza, praticata attraverso il rilascio aggiornato dei dati sullo stato di avanzamento del PO e l'apertura massima possibile del patrimonio informativo pubblico, orientata a stimolare e consolidare percorsi di confronto con i cittadini e di accountability nella PA;
  6. l'orientamento all'attuazione, in virtù del quale valorizzare i contenuti legati alle pratiche di attuazione puntando al racconto dei progetti e all'impatto che producono sui territori e sulle comunità costiere;
  7. la sostenibilità, intesa sia come contenuto da valorizzare, sia come principio guida nella selezione degli strumenti e dei canali di comunicazione, preferendo quelli più sostenibili da un punto di vista di utilizzo delle risorse (evitando quando possibile, ad esempio, la stampa dei materiali e puntando alla divulgazione digitale delle informazioni).

## 2.2. Obiettivi della comunicazione

In ottemperanza alle disposizioni del Regolamento (Ue) n. 508/2014 e secondo le indicazioni contenute nell'Allegato V, la Direzione Generale della Pesca Marittima e dell'Acquacoltura in qualità di AdG e gli OI, ciascuno per le attività di propria competenza, provvedono ad attivare adeguate azioni di informazione e pubblicità. Le azioni concorrono all'obiettivo di:

- dare pubblicità al programma informando i potenziali beneficiari, le organizzazioni professionali, le parti economiche e sociali, gli organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e le organizzazioni non governative, comprese quelle operanti in campo ambientale, circa le possibilità offerte dal programma e le condizioni per poter accedere ai finanziamenti;
- dare pubblicità al programma operativo informando i beneficiari dei contributi dell'Unione ed il pubblico in generale sul ruolo svolto dall'Unione nell'attuazione del programma.

Inoltre, il PO Feamp 2014/2020 individua i seguenti obiettivi rilevanti ai fini delle attività di informazione e comunicazione:

- far conoscere a tutti i potenziali beneficiari le finalità e le opportunità offerte e le modalità per accedervi al fine di ottenere la maggior partecipazione possibile;
- garantire la trasparenza nell'utilizzo delle risorse pubbliche attraverso la diffusione chiara delle informazioni e l'utilizzo di procedure e strumenti di partecipazione

- semplici ed efficaci;
- comunicare efficacemente all'opinione pubblica le finalità politiche e strategiche che l'Unione Europea si prefigge di conseguire attraverso il FEAMP e il ruolo svolto dalla Comunità nell'ambito del PO;
- migliorare l'efficacia e l'efficienza delle attività di comunicazione attraverso un processo di monitoraggio;
- comunicare i risultati degli interventi con particolare riferimento alle ricadute positive sui territori mettendo così in rilievo, presso l'opinione pubblica, l'efficacia delle finalità politiche e strategiche realizzate con l'utilizzo del Fondo.

### 2.3. I destinatari della comunicazione

La comunicazione del FEAMP si rivolge a diverse tipologie di destinatari:

1. gli interlocutori istituzionali, tra cui le Regioni, in qualità di Organismi Intermedi;
2. i FLAG costituiti e attivati per l'attuazione delle strategie di sviluppo locale (SSL);
3. gli stakeholder, tra cui gli operatori del settore, le organizzazioni e le associazioni che operano nel settore della pesca, le associazioni datoriali e le parti sociali;
4. l'opinione pubblica, intesa come le persone e le comunità direttamente interessate dalle misure del Programma.

### 2.4. Il racconto strategico

L'attività di comunicazione del PO Feamp va inquadrata all'interno di un frame, ossia di una cornice di contenuto, una chiave di lettura in grado di rendere espliciti il posizionamento dell'AdG e dell'Unione Europea e di valorizzare il Feamp agli occhi della comunità non solo degli stakeholders ma dei cittadini tutti.

Si tratta di progettare l'impalcatura narrativa individuando i ruoli narrativi, i pilastri della storia senza i quali non esiste la possibilità di comunicare messaggi coerenti e in grado di rendere esplicita una visione del mondo.

**Eroe: le comunità costiere e i cittadini che le abitano.** Vivono un rapporto cruciale con il mare nella pratica dell'esperienza quotidiana e attribuendogli il ruolo di motore per l'economia locale, nazionale e europea, con enormi potenzialità per l'innovazione e la crescita - in sintonia con la strategia blue growth. Sono i "**paladini del mare**". Sanno di poter crescere con esso ma sono consapevoli di doverlo **tutelare** perché è dalla protezione del sistema marino e dall'ecoinnovazione che deriva la vera possibilità di crescita sostenibile, intelligente e inclusiva. I "paladini del mare" condividono una consapevolezza: sanno che l'impatto antropico ha raggiunto negli ultimi decenni una profondità senza precedenti e per questo vogliono ripensare il rapporto con il mare e le forme di vita che lo abitano. Vogliono farsi portatori di un nuovo patto tra uomo e mare all'insegna della tutela e della reciprocità.

**Aiutante dell'eroe: la Direzione Generale della Pesca Marittima e dell'Acquacoltura (AdG).** Condivide la visione dei "paladini del mare" e **collabora** con loro (**approccio CLLD**) nel concreto. **Insieme all'Unione Europea e alle Regioni agisce come alleato dei paladini**, mettendo a disposizione il PO Feamp.

**Oggetto di valore:** la crescita sostenibile, inclusiva e intelligente raggiungibile attraverso le **sei priorità del Feamp**.

**Strumento magico:** il **PO Feamp e i FLAG**, i gruppi di azione costiera locale.

**Prove da superare:** le opportunità concretamente offerte dal PO Feamp.

**Antieroe:** chi non riconosce la profondità dell'impatto antropico e agisce guardando solo al guadagno immediato in una logica di sviluppo aggressivo e infine lesivo delle zone costiere. Si tratta di combattere la solita vecchia logica e di educare chi la adotta all'innovazione e all'ecoinnovazione.

## 2.5. Il logo e il claim del PO FEAMP 2014/2020.

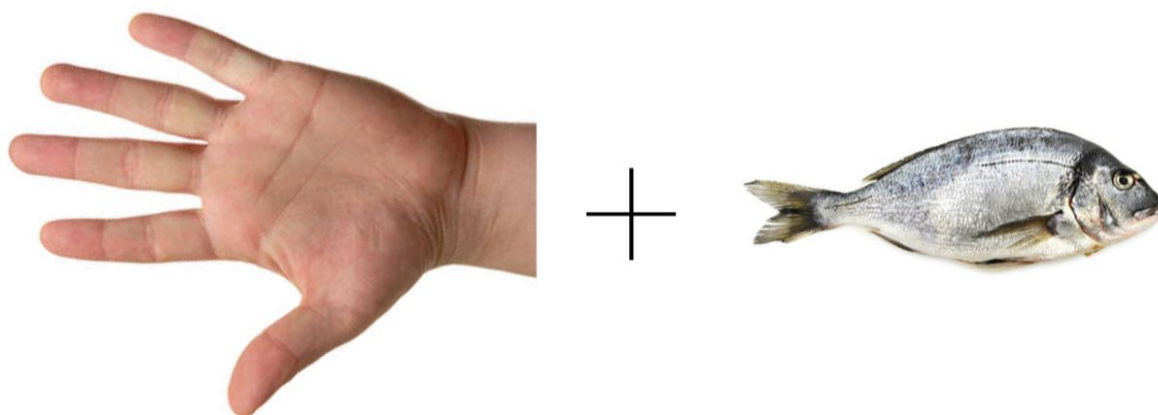
Gli obiettivi del logo sono essenzialmente due:

1. abbinare all'acronimo FEAMP un segno che dia evidenza alla specificità del Fondo;
2. connotare l'identità visiva in linea con il racconto strategico per renderla riconoscibile e per sostenere la diffusione dei messaggi e la loro credibilità.

La proposta, inoltre, segue criteri basilari:

- design essenziale per favorire la riproducibilità e la riconoscibilità in tutte le dimensioni;
- forza del segno per costruire una percezione del brand istituzionale e razionale ma anche trasparente e vicina;
- colore facilmente leggibile.

Per legare il concetto di sostenibilità delle attività del settore allo sviluppo futuro, alla competitività, al rilancio dei territori e delle comunità, due sono gli elementi grafici presi in considerazione nella progettazione del logotipo: il **palmo di una mano aperta**, simbolo di azione, aiuto e protezione, che diventa **la pinna del pesce**, sancendo un nuovo patto tra uomo e mare all'insegna della tutela e della reciprocità.



Il logo Feamp, inoltre, deve essere accompagnato dalle date che chiariscono il periodo di programmazione ed è rilevante prevedere, laddove sia graficamente possibile, lo svolgimento dell'acronimo in modo che sia sempre chiara la mission - linguaggio gergo-free. Lo svolgimento diventa così un payoff descrittivo, in ragione del quale si esclude un *claim* creativo da abbinare al logo, proprio per evitare una ridondanza poco leggibile ed efficace.

**FEAMP**

PO 2014-2020

Fondo europeo per gli  
affari marittimi e la pesca

### 3. Linee di azione e strumenti di comunicazione

Le azioni di comunicazione del PO Feamp 2014/2020 sono definite in modo da alimentare un mix articolato e integrato di iniziative capaci di:

- facilitare la comunicazione diretta con il Grande Pubblico, con i Beneficiari Potenziali e con i Beneficiari Effettivi, puntando sull'innovazione di strumenti e linguaggi;
- valorizzare il ruolo e le articolazioni del partenariato, sia a livello nazionale che locale, interpretando in maniera proattiva le disposizioni contenute nel Codice di Condotta dedicato e nel rispetto di quanto previsto nell'Accordo di Partenariato;
- garantire tempestività, completezza e chiarezza dell'informazione e della comunicazione del Feamp in modo da coprire tutti i gruppi target coinvolti nella programmazione con contenuti aggiornati, rilevanti e utili e contribuire in questo modo alla corretta attuazione del programma;
- presentare le informazioni relative al PO in maniera differenziata rispetto ai target e alle occasioni d'uso, favorendo un processo non solo efficiente ma anche efficace di comunicazione e disseminazione.

Le azioni di comunicazione saranno articolate come segue:

- sviluppo dell'immagine coordinata del Feamp;
- comunicazione digitale sul web e tramite social network;
- campagne tematiche pubblicitarie;
- eventi;
- materiali informativi e promozionali;
- media relations.

Inoltre, il PO prevede anche specifiche azioni di comunicazione finalizzate a divulgare i risultati del Piano di Valutazione - PdV e in particolare:

- almeno due iniziative per ogni rilascio dati destinate al partenariato e all'opinione pubblica;
- la realizzazione di prodotti editoriali e digitali per la divulgazione;
- seminari e workshop con gli OI e il partenariato;
- uno spazio dedicato durante il Comitato di Sorveglianza.

#### 3.1 L'immagine coordinata del FEAMP

Lo sviluppo dell'identità visiva del FEAMP, in coerenza con l'elaborazione del logo, si pone l'obiettivo di conferire distintività e riconoscibilità ai messaggi al fine di favorire la sinergia di tutte le azioni di comunicazione.

Il sistema d'identità visiva si avvarrà di codici che possano essere facilmente declinati su tutti gli strumenti senza perdere il coordinamento e la coerenza con il carattere e la vocazione del fondo. L'identità visiva del PO sarà sviluppata in modo da favorire la riproducibilità e la riconoscibilità in tutte le dimensioni e dovrà trasmettere i suoi valori di fondo: innovazione, partecipazione, sostenibilità, trasparenza.



### 3.2 Web e social network

In ottemperanza a quanto previsto dal Reg (Ue) 1303/2013 e dal Reg (Ue) 508/2014, l'Adg del PO Feamp 2014/2020 si impegna a:

- creare un sito web che fornisca informazioni sul programma operativo e sull'accesso allo stesso, comprese informazioni sulle tempistiche di attuazione del programma e qualsiasi processo di consultazione pubblica collegato;
- pubblicare in forma elettronica l'elenco delle operazioni nella forma di un foglio elettronico che consente di selezionare, cercare, estrarre, comparare i dati e di pubblicarli agevolmente su Internet, a esempio in formato CSV o XML, aggiornato almeno ogni sei mesi;
- fornire esempi di operazioni in una lingua ufficiale dell'Unione di ampia diffusione diversa dalla lingua o dalle lingue ufficiali dello Stato membro interessato;
- fornire informazioni aggiornate in merito all'attuazione del programma operativo, comprese le sue principali realizzazioni;
- garantire che una sezione specifica del sito web sia destinata a fornire una breve sintesi degli interventi in materia di innovazione ed ecoinnovazione;
- garantire che sia resa pubblica una sintesi delle misure.

Al di là delle previsioni regolamentari, l'AdG del PO Feamp 2014/2020 intende puntare sul web e sui social network quali asset essenziali ai processi di comunicazione istituzionale per garantire completezza, tempestività e trasparenza nella diffusione delle informazioni e delle opportunità del PO.

Il sito del programma sarà il punto di riferimento essenziale per tutti i soggetti coinvolti nella programmazione comunitaria e offrirà ad ognuno contenuti tarati sugli specifici interessi in modo che Beneficiari Potenziali, Beneficiari Effettivi, Grande Pubblico e Moltiplicatori delle Informazioni possano trovare le forme più adeguate per interagire col PO e vedano assolti i rispettivi, articolati, bisogni informativi.

Inoltre, il sito costituirà la principale piattaforma di comunicazione dei risultati del PO e delle buone pratiche, due contenuti di rilevanza cruciale al fine di comunicare al Grande Pubblico e agli operatori dell'informazione dati qualificati sullo stato di avanzamento e sulle realizzazioni concrete del Feamp 14/20 e, in questo modo, qualificare il dibattito pubblico sul ruolo della UE, sull'uso dei fondi europei e sull'operato degli enti incaricati della loro buona ed efficiente gestione.

Oltre al sito, il PO Feamp si doterà di un proprio account di programma sui principali social network, in modo da sfruttarne la pervasività e supportare il processo di disseminazione e condivisione di informazioni e aggiornamenti presso i pubblici di riferimento. Nella selezione ed elaborazione dei contenuti destinati ai canali social si dovrà tenere conto delle specificità di ogni piattaforma in termini di linguaggio, utenti, obiettivi e potenzialità. La presenza social del PO Feamp sarà accuratamente pianificata attraverso la redazione di un piano editoriale che definisca format e modalità di condivisione e accompagnata dall'elaborazione di una Social Media Policy contenente le regole interne ed esterne per il corretto uso di questi strumenti.

Data la velocità e l'imprevedibilità con la quale muta il panorama dei social network, l'AdG si riserva la facoltà di aggiornare e rivedere le sue decisioni in merito alle piattaforme da presidiare e alle modalità in cui esercitare la propria presenza, al fine di bilanciare in maniera dinamica la massima visibilità possibile e l'uso efficiente delle risorse destinate alla comunicazione.

### 3.3 Campagne tematiche pubblicitarie

Nel corso della programmazione si ricorrerà alla diffusione di campagne pubblicitarie la cui declinazione tematica dipenderà di volta in volta dalle priorità individuate dal PO e dalla AdG. Le campagne tematiche si declineranno attraverso la definizione di specifici piani media che dovranno articolare gli interventi selezionando il giusto mix di strumenti utili a raggiungere i diversi gruppi target individuati.

Le campagne pubblicitarie potranno fare ricorso a strumenti come siti e portali web generalisti e/o specializzati, carta stampata, radio, TV, cinema, affissioni statiche e/o dinamiche, etc... e rispondere ad esigenze quali:

- fornire informazioni istituzionali sul Fondo e le sue finalità, valorizzando il ruolo della UE e degli altri livelli istituzionali coinvolti nella politica comunitaria di settore;
- diffondere in maniera capillare informazioni complete sulle opportunità offerte dal Fondo in modo da raggiungere la platea dei Beneficiari Potenziali e favorire la loro partecipazione alle misure del PO;
- sensibilizzare il Grande Pubblico su temi strategici come la pesca sostenibile, i prodotti dell'acquacoltura, la diversificazione dell'economia e il miglioramento della qualità di vita delle comunità costiere, il consumo consapevole;
- incentivare la conoscenza della politica di coesione e delle sue realizzazioni attraverso la disseminazione dei dati relativi ai risultati del PO e all'impatto delle operazioni selezionate.

### 3.4 Eventi

L'AdG, nel rispetto di quanto stabilito dal Reg. (Ue) 508/2014, è tenuta ad organizzare almeno due volte nel corso del periodo di programmazione un'attività informativa principale che promuova le possibilità di finanziamento e le strategie perseguite e presenti i risultati conseguiti.

Data la loro rilevanza, questi eventi dovranno prevedere un forte impatto comunicativo e coinvolgere i soggetti istituzionali e sociali protagonisti dell'attuazione del PO sia a livello nazionale che locale, con una particolare attenzione agli OI e ai FLAG. A questo scopo sarà necessario predisporre format innovativi, capaci non solo di valorizzare il racconto delle misure del Feamp ma anche di presentarne i protagonisti avvalendosi di tecniche quali lo storytelling.

Inoltre, l'AdG intende selezionare gli eventi esterni a cui partecipare con lo scopo di:

- aumentare la conoscenza e la diffusione delle opportunità riguardanti il Feamp presso il pubblico degli operatori di settore;
- disseminare la comunicazione sulle linee di azione del Feamp, sul ruolo della Ue e sui risultati conseguiti dal PO presso il Grande Pubblico;
- qualificare l'informazione di settore tramite il rapporto diretto con gli operatori dell'informazione e il sistema dei media.

All'interno delle manifestazioni selezionate il PO sarà presente in forme il più possibile innovative e si farà promotore di iniziative orientate sia alla divulgazione presso il Grande Pubblico che alla creazione di occasioni di confronto e dialogo con il partenariato, gli specialisti e gli operatori del settore.

### 3.5 Materiali informativi e promozionali

Al fine di supportare e amplificare la comunicazione legata alle opportunità e ai risultati del PO, l'AdG provvederà a produrre materiali informativi e promozionali in grado di rispondere in maniera flessibile alle diverse esigenze comunicative poste dall'avanzamento della programmazione.

I materiali verranno elaborati sia in forme editoriali cartacee quali brochure, pieghevoli, manifesti e locandine, che multimediali, con particolare attenzione ai formati adatti alla diffusione sul web e sui social network, quali newsletter, infografiche e video.

I materiali saranno articolati a seconda del pubblico, delle finalità e delle occasioni d'uso in modo da comporre un mix adatto a coprire in maniera adeguata le diverse necessità informative dei vari gruppi target.

Tramite il ricorso allo strumento video, in particolare, l'AdG intende valorizzare il racconto dei progetti realizzati dal Feamp anche facendo ricorso alla tecnica dello storytelling e alla presentazione delle buone prassi e dei casi d'eccellenza.

Nell'elaborazione dei materiali informativi e promozionali rivolti al Grande Pubblico sarà necessario mantenere il giusto equilibrio tra divulgazione e tecnicismo, cercando di offrire una rappresentazione semplice ma non semplicistica del PO, dei suoi processi e delle sue realizzazioni. In questo senso sarà necessario lavorare sul linguaggio e sui codici della comunicazione, in modo da garantire al tempo stesso il massimo della comprensibilità e della completezza alle informazioni fornite.

### 3.6 Media relations

Gli operatori dell'informazione saranno destinatari di specifiche attività di comunicazione finalizzate alla diffusione mirata delle notizie riguardanti le opportunità e lo stato di avanzamento del PO. Attraverso la redazione di comunicati e l'organizzazione di conferenze stampa in momenti di particolare rilievo l'AdG intende garantire un flusso costante di news e aggiornamenti agli organi di informazione, nella convinzione che solo un costante e proficuo rapporto con i media può assicurare la massima visibilità al PO, diffondere informazioni di qualità sull'attuazione e sui risultati conseguiti e minimizzare gli effetti di distorsioni informative e fake news che potrebbero causare problemi ingiustificati.

## 4. Organizzazione e governance della comunicazione

L'articolo 117, Titolo III, Capo II, del Regolamento (Ue) n. 1303/2013 contiene disposizioni in materia di governance dell'informazione e della comunicazione stabilendo che ciascuna Autorità di Gestione nomini una persona responsabile del tema a livello del programma operativo e ne informi la Commissione.

In ottemperanza alla norma europea, con DM n 1622 del 13 febbraio 2014 il Mipaaf ha attribuito la responsabilità degli adempimenti relativi ai fondi strutturali destinati alla pesca e all'acquacoltura in seno all'AdG - Direzione Generale della Pesca Marittima e dell'Acquacoltura, Dipartimento delle politiche competitive, della qualità agroalimentare, ippiche e della pesca, PEMAC IV.

## 5. Budget

L'ammontare complessivo delle risorse Feamp previste per l'Assistenza Tecnica e destinate alle attività di comunicazione è pari a euro 696.000,00 (seicentonovantaseimila/00). Per la realizzazione delle azioni si farà ricorso a risorse e professionalità interne nonché ad affidamenti esterni, attuati nel rispetto della normativa comunitaria e nazionale in materia di appalti pubblici di servizi.

## 6. Monitoraggio e valutazione

Il piano di monitoraggio sullo stato di attuazione della comunicazione del PO Feamp 2014/2020 sarà progettato con l'obiettivo di fornire dati di supporto per la verifica in itinere e finale dei risultati raggiunti in termini di realizzazioni concrete, coinvolgimento dei destinatari e diffusione del programma.

Per ogni attività di comunicazione misurabile saranno definiti gli indicatori di realizzazione, utili a fornire dati sul volume dei prodotti e dei servizi erogati, e gli indicatori di risultato (output), in grado di rappresentare l'esito più immediato dell'avanzamento delle attività.

Inoltre, con l'obiettivo di produrre una valutazione finale in grado di misurare la diffusione del programma tra i Beneficiari Potenziali, i Beneficiari Effettivi e il Grande Pubblico, saranno in seguito individuati indicatori di impatto (outcome). Questi ultimi esprimono l'impatto che le attività producono sulla comunità presa in considerazione e sono caratterizzati da una rilevante interdipendenza con fattori molteplici, esterni alla pura attività di comunicazione o esogeni all'azione amministrativa.