**Impresa e giovani**

**INTRODUZIONE**

***Territorio*, *impresa* e *giovani* sono il motore dello sviluppo di un Paese. I primi due concetti sono legati in modo indissolubile, ma anche l’apporto dell’ultima risorsa è fondamentale, perché solo con forze e pensieri nuovi si genera innovazione.**

**RRN: Inserto stampa sull’impresa**

L’inserto stampa “***Imprese agricole più competitive per il rilancio delle aree rurali”*** offre un’informazione dettagliata sui finanziamenti messi a disposizione per incrementare l’efficienza di imprese agricole e forestali. La Rete Rurale Nazionale si rivolge ad un pubblico generico, ma si propone anche di interagire più specificamente con gli addetti ai lavori: per questo motivo sono state realizzate due versioni parzialmente diverse di tutti gli inserti stampa, da destinare alla pubblicazione su periodici generalisti e specializzati.

Uno dei maggiori punti di forza di questo prodotto è la chiarezza espositiva: il linguaggio utilizzato si allontana infatti dai tecnicismi, al fine di rendere immediatamente fruibile la comprensione della posta in gioco.

La notizia dello stanziamento dei 7 miliardi di euro in sette anni, che costituisce il centro nevralgico della comunicazione istituzionale, è posizionata in chiusura, per infondere fiducia nella ripresa e nello sviluppo economico del Paese.

**Sardegna: video istituzionale del PSR**

Lo spot tv istituzionale della **Regione Sardegna** valica i confini dell’informazione locale per approdare ad una visione più ampia e comunicare il ruolo dell’Unione Europea e le linee strategiche generali del Programma di Sviluppo rurale.

Nel video, della durata di 30 secondi, si alternano immagini di persone e scenari del mondo agricolo della Regione, sia di repertorio che girate ad hoc. È un filmato emozionante, che manifesta la sua efficacia non solo dal punto di vista tecnico, ma anche comunicativo.

Per quanto riguarda l’articolazione narrativa, la parte visiva e le scritte iniziali coinvolgono immediatamente lo spettatore, mentre nei momenti centrali sono esposti il Programma di Sviluppo Rurale ed il ruolo dell’Unione Europea; in conclusione, secondo una pratica comunicativa consolidata, sono mostrati i loghi e l’indirizzo del sito web (call to action).

In futuro ne sono state previste due altre versioni, per informare i beneficiari sulle modalità di accesso alle singole misure e per divulgare gli interventi già attuati.

**Toscana: spot radio Coltiviamo il futuro**

Lo spot radiofonico realizzato dalla **Regione Toscana** nell’aprile 2008 comunica le opportunità offerte dal Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013.

Avviare o sviluppare un’azienda agricola, forestale o agroalimentare non è un’impresa semplice, ma la voce calda dello speaker focalizza l’attenzione sul sostegno finanziario offerto dalla Regione.

L’invito, esplicitato fin dall’inizio, è di presentare progetti e tirar fuori le proprie idee.

L’appoggio istituzionale ha l’obiettivo di creare opportunità e non vincoli, al fine di alimentare i progetti dei giovani e di incentivare la crescita nazionale.

In chiusura, oltre al suggerimento di non perder tempo ed il richiamo sulla scadenza dei primi bandi, ci sono la call to action (cioè l’invito a visitare il sito istituzionale, ma anche a reperire notizie presso gli Enti preposti al supporto) ed il pay-off dell’adv: “*Regione Toscana: Coltiviamo il nostro futuro”.*

**Lazio: locandina dell’evento *Nel Lazio il lavoro Vola: occupazione, formazione e sicurezza in agricoltura***

Occupazione, formazione e sicurezza nel mondo agricolo: informare sull’evoluzione di queste tematiche, con un occhio di riguardo verso l’imprenditoria femminile, i giovani e la piaga del lavoro sommerso, è l’obiettivo del progetto “*Nel* ***Lazio*** *il lavoro Vola*”.

Convegno, brochure e materiale divulgativo sono il veicolo di promozione dei voucher dell’Assessorato dell’Agricoltura e del Lavoro, che promuovono lo scopo di facilitare l’ingresso di nuove figure professionali, regolarizzare quelle esistenti e di esemplificare le procedure previdenziali e burocratiche a carico dei datori di lavoro.

**Campania: spot tv *Sicuri di essere sicuri***

Lo spot televisivo della **Regione Campania** “*Sicuri di essere Sicuri”* segue lo stesso filone di un altro video prodotto dalla Regione, che informava gli imprenditori agricoli sull’opportunità di rivolgersi ai servizi di consulenza finanziati nell'ambito della Misura 114.

La sceneggiatura del video precedente si incentrava sul tòpos narrativo del dualismo angelo/demone, che invitavano il datore di lavoro a rispettare l’ambiente, la salute di piante ed animali, la sicurezza sul lavoro. La stessa formula comunicativa, incentrata sull’utilizzo di un linguaggio colloquiale e diretto, si ritrova nel nuovo video, che si differenzia però dall’altro per il cambio di soggetti (consulente e uomini con armature o uniformi sostituiscono le figure ultraterrene) e per la focalizzazione assoluta sul tema della Sicurezza sul Lavoro.

Alla fine del video è presente, come in molti altri casi, la *call to action*: sono visualizzati un numero verde, l’indirizzo del sito web della Regione Campania ed i loghi del Fondo Europeo Agricolo di Sviluppo Rurale, dell’Assessorato dell’Agricoltura e del Programma di Sviluppo Rurale.

**RRN: Annuncio radio Giovani**

Lo spot radio ***Giovani*** sfrutta l’immediatezza del mezzo per comunicare le politiche di sviluppo rurale alla cittadinanza.

L’introduzione, comune a tutti gli annunci radio della Rete Rurale, evidenzia il ruolo propulsivo dell’agricoltura nella tutela del paesaggio ed i 17,6 miliardi di euro investiti dall’Italia (e cofinanziati dall’Unione Europea).

Dopo la notizia sui dati relativi alla composizione delle imprese agricole italiane (“Il 70% delle aziende è condotto da imprenditori con più di 55 anni e dal 2000 si sono dimezzate le imprese guidate da giovani”), viene diffusa la speranza concreta di un possibile rilancio, che scaturisce dagli 800 milioni di euro che i Programmi di Sviluppo Rurale destinano allo scopo di sostenere i giovani imprenditori.

Il premio per gli under 40 è di 70.0000 euro, ma il pacchetto giovani prevede anche altre misure: l’ascoltatore è quindi invitato a visitare il sito della rete rurale o della propria Regione per approfondimenti.

In chiusura il *pay-off* della campagna di comunicazione, per imprimere i concetti chiave del messaggio: “*Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale – L’Europa investe nelle aree rurali – L’Agricoltura a beneficio di tutti*”.

**Calabria: Manifesti/Avvisi stampa *Più valore al territorio***

Sostenere i giovani e la valorizzazione del territorio: queste sono le linee guida della campagna di comunicazione del *Programma di Sviluppo Rurale* *Calabria 2007-2013*, che si riflettono anche nel format degli annunci stampa.

L’enfasi comunicativa verte sulla spesa destinata allo sviluppo rurale della Calabria, che oltrepassa il milione di euro. L’informazione “Investiamo sui giovani per realizzare un modello competitivo, sostenibile, integrato e multifunzionale” è puntuale e chiara, ma anche la *call to action* è esplicita (“Cogli nuove opportunità”). Anche la parte grafica è di effetto: l’elemento stilizzato del trattore che muove la mano è un forte elemento di distintività e riconoscimento della campagna, ma l’immagine evoca anche i risvolti futuri dell’agricoltura (i soggetti sono infatti un giovane e un bambino).

La comunicazione istituzionale del PSR è stata riconosciuta come vincente anche dall’Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica ed Istituzionale, che ha conferito all’Autorità di Gestione della Regione Calabria il prestigioso Premio internazionale “Eurocommunication 2010” e l’ha indicata come una delle migliori pratiche da seguire per lo sviluppo territoriale.

**PA Trento: Largo ai Giovani e articolo su Donne e impresa (Terra Trentina)**

Nel 2010-2011 la **Provincia Autonoma di Trento** ha puntato particolarmente sulla pubblicazione di articoli dedicati al Programma di Sviluppo Rurale nella stampa locale. L’attenzione a tematiche connesse all’innovazione aziendale nel mondo rurale, come ad esempio il ricambio generazionale o l’imprenditoria femminile, si è manifestata, ad esempio, all’interno della rivista *Terra Trentina.*

Si tratta di prodotti ben confezionati, che dimostrano la sensibilità trentina verso argomenti prioritari per la crescita del Paese.

**Piemonte: 1 documento narrativo (Ricambio generazionale)**

Ricambio generazione nelle aziende agricole: un tema chiave, che costituisce anche l’anima di uno dei quattro documentari prodotti dalla **Regione Piemonte** nei primi mesi del 2010. Proiettato sulle principali emittenti televisive, il video è stato anche utilizzato durante momenti formativi e manifestazioni.

“*Tra ieri e oggi – Il ricambio generazionale nell’agricoltura in Piemonte*” è il titolo di questo filmato, nel quale nessun elemento (in termini di creatività, sceneggiatura, regia, fotografia e sound design) è stato trascurato. È un prodotto di alta qualità, che sa affascinare per la storia che racconta e per il concept legato al mondo rurale.

Il video si snoda lungo un intreccio narrativo che incuriosisce e coinvolge lo spettatore. Il documentario è suddiviso idealmente in varie parti: l’incipit evocativo ( “Vedi, ragazzo? Tutto comincia da qui” – dice l’anziano, mentre sfiora con la mano la terra) anticipa la sezione “Descrivi un agricoltore di oggi”, nella quale sono intervistati i cittadini sull’argomento.

Il motore principale della sceneggiatura è il viaggio di un ragazzino, che scopre l’essenza del mondo rurale e di una professione (l’agricoltore) che si sceglie quasi sempre, prima di tutto, per passione; l’anziano che lo accompagna è il suo mentore, che di tanto in tanto evidenzia a voce i punti chiave del messaggio educativo da divulgare.

Lo sviluppo della narrazione è intervallato da momenti nei quali viene dato spazio alla trattazione di argomenti topici come la misura 112 e l’aumento dei fondi stanziati per finanziare le domande dei giovani imprenditori.

In chiusura si pone l’accento, ancora una volta, sul sostegno della Regione: “I ragazzi hanno un sogno, la Regione li aiuta.” Perché, come viene sottolineato nella parte iniziale: “I giovani sono una risorsa per garantire continuità, per apportare forze nuove e nuove idee”.