



Regione Calabria



Unione Europea



Ministero delle Politiche agricole,
alimentari e forestali

DIPARTIMENTO AGRICOLTURA, FORESTE E FORESTAZIONE

Programma



2007



Sviluppo



2013



Rurale

Per uno sviluppo rurale sostenibile, di qualità, duraturo

PIANO DI INFORMAZIONE E PUBBLICITA'

Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013

(Regolamento (CE) n. 1698/2005)

INDICE

PREMESSA	2
1. ANALISI DEL CONTESTO	4
1.1 Il contesto del territorio Calabrese	4
1.2 Il contesto del comparto Agricolo	6
1.3 Il livello di conoscenza dell'Europa	8
1.4 Rapporto tra popolazione Regionale e media	9
1.5 Il sistema dei media Calabresi	11
1.6 Le azioni intraprese dal Piano di comunicazione 2000 – 2006	13
1.7 Normativa di riferimento	14
2. OBIETTIVI	16
3. GRUPPI BERSAGLIO	18
4. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	19
5. I CONTENUTI	20
6. AZIONI E MEZZI ADOTTATI	23
6.1 Descrizione delle azioni/mezzi adottati	24
6.2 Tempi di realizzazione	34
7. VALUTAZIONE DEI RISULTATI	35
8. PIANO FINANZIARIO	37

PREMESSA

Il **Piano di Informazione e pubblicità (PdI) del PSR 2007-2013 della Regione Calabria**, redatto dall'Autorità di gestione in collaborazione con i partner di collegamento, è diretto a garantire un'informazione continuativa, durante tutto il periodo di programmazione, ai partner, ai beneficiari potenziali e finali delle misure nonché all'opinione pubblica sull'andamento degli interventi. Tra i compiti del Piano, anche quello di pubblicare l'elenco dei beneficiari di un sostegno nel quadro del Programma di Sviluppo Rurale. Un'attività questa da svolgere almeno annualmente (per via elettronica o in altre forme) a partire da aprile 2008.

Le azioni informative e pubblicitarie trovano copertura finanziarie nelle risorse della Sezione – Assistenza tecnica all'attuazione, monitoraggio e valutazione. I budget indicativo per realizzare le azioni di informazione e pubblicità del PSR non supererà il 10% della Misura 511 relativa all'Assistenza tecnica.

Nell'attuare il Piano di informazione, l'Autorità di gestione potrà avvalersi di tutti i "mezzi di comunicazione" disponibili al livello territoriale pertinente. Le misure di informazione comprendono, tra l'altro, campagne di comunicazione, pubblicazioni cartacee e digitali e ogni altro mezzo giudicato idoneo. Il mix delle attività dovrà essere improntato ai principi della coerenza e della sinergia ai fini della garanzia della organicità ed unitarietà degli sforzi profusi a favore della diffusione del ruolo della CE nei territori rurali.

La sensibilizzazione dell'opinione pubblica sul ruolo svolto dall'Unione Europea con la collaborazione delle autorità nazionali e locali in favore dell'attuazione dell'intervento e sui risultati ottenuti, oltre che attraverso le azioni di comunicazione sopracitate può raggiungere il grande pubblico mediante azioni specifiche e progetti pilota. Pertanto, data la necessità dell'amplificazione dell'effetto dell'azione di pubblicità, oltre l'ausilio dei classici mezzi di diffusione dell'informazione quali manifesti, brochure, depliant, pieghevoli, spot, ecc., l'Autorità di gestione, in collaborazione con gli altri partner con funzioni di collegamento, provvederà alla ideazione di campagne pubblicitarie ad elevato impatto sull'opinione pubblica basate su "Eventi visibili".

Altre iniziative di informazione e pubblicità, non previste nel Pdl, potranno essere promosse e realizzate per particolari e contingenti esigenze sopravvenute nel corso degli anni, compatibilmente con le risorse disponibili.

1. ANALISI DEL CONTESTO

La necessità di conoscere il contesto dove si opererà con iniziative di comunicazione e di pubblicità nasce dalla volontà di voler incidere in maniera sostanziale sulle dinamiche di sviluppo futuro del comparto.

Solo da una corretta valutazione del contesto calabrese, infatti, si potranno dedurre le conseguenti azioni migliori tese a veicolare le informazioni sugli interventi previsti dal Programma di Sviluppo Rurale della Calabria per il periodo 2007-2013 e sull'Unione europea.

1.1 Il contesto del territorio calabrese

La popolazione residente in Calabria, al 31 dicembre 2006, è inferiore ai 2 milioni mostrando, rispetto all'anno precedente, un calo di 11 mila abitanti circa (-0,6%) . Nel periodo 1996-2006 la popolazione ha subito una flessione media annua dello 0,3% rimanendo sostanzialmente stazionaria intorno ai 2 milioni circa. L'analisi della struttura demografica calabrese, in base agli ultimi dati, evidenzia una tendenza alla riduzione della popolazione in tutta la regione (-3,1%) in particolare nell'area di Vibo Valentia (-5,6%) e Catanzaro (-3,6%). La densità abitativa sul territorio regionale, la cui superficie è di circa 15.000 km², è di 133 ab/km², inferiore rispetto al valore dell'Italia (189 ab/km²). Inoltre la distribuzione demografica non è omogenea, infatti, la maggiore concentrazione di popolazione si registra nelle province di Cosenza e di Reggio di Calabria; quest'ultima risulta la provincia con la maggiore densità abitativa (177 abitanti per kmq contro i 100 abitanti per kmq di Crotone).

Quanto alla struttura della popolazione per età, il Censimento 2001 rileva che la popolazione calabrese è poco più giovane di quella nazionale (40 contro 42 anni di età media) e che il 27% della popolazione calabrese si concentra nelle classi di età dai 55 anni ed oltre (31% a livello nazionale), mentre il 46% circa nelle classi di età da meno di 15 a 34 anni (41% circa in tutto il territorio italiano). Nell'ultimo decennio la popolazione calabrese è interessata da un fenomeno di invecchiamento molto evidente. Infatti in base ai dati Istat del 1996 e quelli del 2006, l'indice di vecchiaia è passato dal 79,7% al 119,8%.

Per quanto concerne il fenomeno migratorio, dai dati Istat al 1° gennaio 2006 la popolazione straniera residente in Calabria è cresciuta dell' 82%. Nel triennio 2003-2005, comunque, la presenza di stranieri in regione è passata da 18 mila unità a più di 33 mila unità, con un'incidenza sulla popolazione regionale complessiva pari all'1,7%.

La Calabria è la regione meno sviluppata d'Italia. Secondo i dati Istat, al 2003 il reddito pro capite risulta pari a 11.033 euro, all'incirca simile al dato del Mezzogiorno (11.394,00 euro) inferiore, però, a quello nazionale (15.623,00 euro). Il Pil pro-capite medio calabrese, calcolato tra il 2000 e il 2002 (baseline indicator n. 1) sulla base di dati Eurostat, è di circa 15.362 euro (Potere d'Acquisto Standard), inferiore rispetto allo stesso valore medio calcolato a livello nazionale (22.613 euro – Potere d'Acquisto Standard). Negli ultimi dieci anni, il reddito pro capite dei calabresi è stato pari a circa la metà del reddito medio degli abitanti del centro-nord e a circa il 60% del reddito medio degli italiani. Tuttavia, il divario negli ultimi anni ha mostrato un leggero miglioramento.

L'analisi dell'occupazione mostra un andamento costante per quel che riguarda la componente alle dipendenze (448 mila occupati), tra il 2005 e il 2006, a fronte di un aumento a livello nazionale (+2,3%). La quota di lavoratori autonomi al 2006 rappresenta il 27% del totale degli occupati (167 mila unità: indicatore di obiettivo n. 30), incidenza che supera di poco quella nazionale (26,4%). Tra il 2005 e il 2006 la componente di occupati indipendenti è cresciuta del 7,4%. Le lavoratrici indipendenti rappresentano ben il 26% dei lavoratori autonomi totali (43 mila occupate). L'analisi per classi di età rileva che i giovani tra i 15 e i 24 anni sono il 6,4% del totale degli occupati (39 mila) contro il 7% circa del dato Italia.

Il tasso di occupazione medio annuo, sempre nel 2005, è pari al 44,5% e registra un andamento decrescente rispetto all'anno precedente (-3,7% circa) (baseline indicator n. 2). Il dato calcolato nel primo trimestre del 2006 evidenzia un incremento del 2,8% rispetto allo stesso periodo del 2005. L'analisi evidenzia, inoltre, come il dato calabrese sia di poco inferiore a quello rilevato nel Mezzogiorno (circa un punto percentuale) e che tale scostamento assume un valore più significativo (13 punti percentuali) se confrontato con il dato nazionale.

In base alle rilevazioni Istat, il tasso di disoccupazione medio annuo calabrese, nel 2005, è il 14,4% della popolazione, valore superiore di appena lo 0,7% rispetto al 2004 (baseline indicator n. 3). Il dato calcolato nel primo trimestre del 2006 evidenzia, comunque, un decremento del 14,8% rispetto al primo trimestre del 2005.

Il tasso di disoccupazione regionale presenta valori doppi rispetto a quelli medi italiani (14,4 contro il 7,7%). Questa situazione si aggrava se si considera che, nel 2005, il tasso di occupazione medio annuo femminile (30,8%) presenta valori sensibilmente inferiori rispetto a

quelli maschili (58,4%) al contrario di quello di disoccupazione che risulta più basso nel caso degli uomini (12,2%) e più alto se si considerano le donne (18,3%).

Il livello di scolarizzazione della popolazione regionale si discosta abbastanza rispetto a quello nazionale mentre conferma il dato del Mezzogiorno. L'indice di non conseguimento della scuola dell'obbligo, tra i 15 e i 52 anni, (fonte: Censimento sulla popolazione 2001), infatti, è pari al 13,8% della popolazione calabrese contro il 14,3% al livello delle regioni meridionali e il 10,4% nazionale. Il livello di scolarizzazione al 2006, secondo i dati Istat, risulta medio-alto, infatti, il 54,5% delle forze di lavoro ha conseguito un diploma di 4-5 anni (39%), e un laurea breve, una laurea o anche un dottorato (16%), poco superiore al livello nazionale (52%). In linea con il dato nazionale la percentuale di coloro che sono in possesso della licenza media (32%). La componente femminile delle forze di lavoro rispetto a quella maschile risulta maggiormente qualificata: ben il 23% contro il 12% raggiunge una laurea breve, o una laurea oppure anche un dottorato.

1.2 Il contesto del comparto agricolo

L'economia calabrese ha conosciuto negli ultimi decenni un processo di rapida crescita e di trasformazione profonda. Il ridimensionamento del ruolo dell'agricoltura nell'economia della regione costituisce probabilmente il segno più vistoso di questa trasformazione. Il peso del settore agricolo sulla ricchezza prodotta è passato dal 43% del 1951 al 7,9% del 2004, e quello degli occupati nel settore agricolo nello stesso periodo è passato dal 65% al 16%.

Tuttavia, l'importanza del settore primario nell'economia era e resta in Calabria molto più marcata rispetto a quella che esso riveste mediamente per l'Italia nel suo insieme; il peso dell'agricoltura in termini di occupazione e di reddito prodotto è pari in Calabria a circa il doppio di quello medio nazionale. Inoltre, l'importanza del settore agricolo sull'economia regionale rispetto al resto del Paese mostra una tendenza a mantenersi costante: a partire dal 1980, infatti, il suo peso sul valore aggiunto si è mantenuto intorno al 6,5%. Tale specificità è da far risalire in larga parte non tanto ad una presunta maggiore forza dell'agricoltura calabrese rispetto a quella media italiana, quanto alla marcata debolezza strutturale sia del settore industriale che del settore terziario privato.

Secondo il V Censimento Generale dell'Agricoltura 2000, Istat, il sistema delle imprese agricole calabrese conta 196.484 aziende agricole, zootecniche e forestali che occupano una superficie totale di 914.448 ettari, il 61% dei quali costituisce la superficie agricola utilizzabile.

Rispetto al Censimento del 1990, le aziende sono diminuite di 15.478 unità (-7,3% circa) e la loro superficie totale si è ridotta quasi del 20%, mentre quella agricola utilizzabile del 16% circa. In particolare, risultano in calo le aziende con oltre 100 ettari di Sau (-25,8%) e le aziende con 5-10 ettari di Sau (-25,2%) mentre risultano in aumento le aziende senza Sau. Il tessuto produttivo delle aziende agricole calabresi è quindi ancora più fortemente caratterizzato da una forte polverizzazione, considerando che le aziende con meno di un ettaro di Sau incidono sul totale delle aziende con un 55,1%, mentre incidavano, nel 1990, con un 49,6%. Tuttavia, il 53,7% della superficie totale ricade nelle aziende che hanno più di 10 ettari di Sau, e ciò potrebbe spingere ad investire sulle aziende medio-grandi per ottenere risultati più efficaci attraverso misure che coprano la porzione territoriale più ampia possibile.

Alla polverizzazione aziendale corrisponde la difficoltà delle aziende a garantire occupazione al lavoro familiare. Considerato che molti sono i conduttori che affiancano all'attività aziendale un'attività extra-aziendale, ciò che emerge è una forte sotto-occupazione del lavoro familiare disponibile. Nel 50% delle aziende agricole calabresi si impiegano meno di 100 giornate annue di lavoro e nel 72% meno di 200. Le aziende che sono potenzialmente in grado di occupare un addetto a tempo pieno sono solo il 16% (contro una media dell'agricoltura italiana del 19,5%). La composizione del lavoro prestato in agricoltura si caratterizza rispetto alla media italiana per il peso assunto dal lavoro non familiare (23,7% contro il 13,8% delle media nazionale ed il 10,9% di quella delle sole regioni del Centro-Nord). Questa specificità è da spiegarsi nelle differenze degli orientamenti colturali e nelle dimensioni medie aziendali; infatti, olivicoltura e agrumicoltura richiedono fabbisogni di lavoro non uniformi e concentrati nella fase di raccolta e che non possono essere soddisfatti dalla solo manodopera familiare, neanche nelle aziende più piccole.

Dai dati del Censimento Istat risulta che in Calabria ci sono in totale 190.666 conduttori agricoli, i maschi sono il 65,8% di cui il 39,8% rientra nella classe di età compresa fra i 55 ed oltre i 65 anni. Stesso discorso vale per le conduttrici, le quali rappresentano poco più di un terzo del totale, ed il cui 61,9% ha tra i 55 ed i 65 anni ed oltre. Ciò sta a confermare sia la preponderanza di conduttori anziani e, di conseguenza il problema del ricambio generazionale, sia una ancora contenuta presenza delle donne nel settore e, quindi, un'imprenditoria femminile che fatica a decollare.

La percentuale di laureati sul totale dei conduttori calabresi (3,2%) raggiunge quasi la media nazionale (3,3%); il 16,9% ha il diploma ma la maggior parte di essi (40,1%) possiede

la licenza elementare. Solo l'1,1% di essi ha frequentato o frequenta un corso professionale, valore che raggiunge, invece, a livello nazionale, il 5,1%; inoltre, tra i laureati e i diplomati, si evidenzia un minor grado di specializzazione in indirizzo agrario rispetto al dato nazionale. In Calabria, quindi, si rileva una più forte carenza di qualificazione nella gestione delle aziende, fenomeno che si aggrava se si prende in considerazione l'universo dei conduttori calabresi donne.

A livello regionale la percentuale degli agricoltori, che hanno una formazione di base o completa di indirizzo agricolo¹, è pari al 3,1%; nel dettaglio provinciale il dato varia tra il 2,4% di Vibo Valentia ed il 3,1% di Cosenza e Crotone (baseline indicator n. 4) (fonte: Eurostat 2000).

1.3 Livello di conoscenza dell'Europa

In mancanza di dati regionali sul livello di informazione sulle istituzioni comunitarie e sull'Unione europea in generale l'unica analisi che può essere effettuata si basa su dati nazionali.

Secondo il rapporto Eurobarometro (Autunno 2007) risulta elevata la percentuale di italiani che non conosce completamente alcuni organismi comunitari. In particolare il 34% degli italiani ignora l'esistenza del Consiglio Ue, mentre il 46% non conosce la Corte di Giustizia e il 48% la Corte dei Conti. Ancora più elevata la percentuale di italiani che non ha mai sentito parlare del Comitato Economico e Sociale (64%), del Comitato delle Regioni (66%) e del Mediatore europeo (69%). L'organismo maggiormente conosciuto in Italia è il Parlamento europeo. Infatti, secondo i dati forniti da Eurobarometro, l'83% degli italiani dichiara di conoscere questa istituzione. Segue la Commissione europea (73%) e la Banca Centrale Europea (69%).

Un gap di informazione che interessa anche la stessa composizione e il funzionamento dell'Unione europea. La maggioranza degli italiani, ad esempio, è convinta che l'Unione europea sia composta da 12 membri (41%). Mentre il 62% degli italiani afferma di non conoscere il funzionamento dell'Unione. Un dato, quest'ultimo, in forte incremento rispetto all'anno precedente quanto, sempre secondo le rilevazioni del Rapporto Eurobarometro la percentuale di italiani che dichiarava di ignorare come funzionasse l'Ue si attestava al 53%.

Tutte lacune, secondo la rilevazione effettuata da Eurobarometro, da imputare ad un insufficiente grado di informazione sull'Unione. Infatti il 77% degli italiani intervistati ritiene che la popolazione non è ben informata sugli affari europei. Solo il 18% afferma che il livello di informazione su questi temi sia sufficiente. Se si scende nel dettaglio emerge che il 43% degli intervistati ritiene che gli italiani non siano abbastanza informati. Mentre ben il 34% sostiene che non lo siano affatto. Di converso, quindi, solo il 5% del campione ritiene che la popolazione sia ben informata su tematiche comunitarie. Da questi dati, inoltre, emerge una tendenza all'incremento tra i soggetti che ritengono ci sia poca informazione in Italia in materia di Unione europea. Si è infatti passati dal 72% degli intervistati della primavera 2007 al 77% dell'autunno scorso.

Tra i media in cui si parla meno di Ue vi sono televisioni e radio. Secondo il Rapporto, infatti, il 59% degli intervistati ritiene che in tv non si affrontino tematiche comunitarie. Stessa percentuale che si registra nella valutazione delle informazioni sull'Unione veicolate sulle radio. Mentre questa percentuale scende al 47% per quanto attiene la carta stampata e al 31% su internet. Tutti dati che crescono se valutati analizzando il campione di intervistati provenienti dalle aree rurali del Paese. Il 64% degli intervistati di queste aree, infatti, ritiene insufficiente l'informazione sull'Unione presente in televisione, mentre il 62% sostiene che anche la radio informi poco sull'Ue. Netta la maggioranza di residenti nelle aree rurali (58%) che trova insufficiente il grado di informazione sull'Europa anche sulla carta stampata. Mentre il 40% degli intervistati dichiara di non aver trovato sufficienti informazioni sull'Unione su internet.

L'ultimo rapporto Eurobarometro indica, infine, che diminuisce la percentuale di italiani che associano l'idea di Unione a qualcosa di positivo: 55% dell'autunno 2007 contro il 58% del precedente rilevamento. Mentre la metà esatta degli intervistati considera per l'Italia una circostanza positiva l'appartenenza all'Unione. Tra i più entusiasti i cittadini del Nord –Est (61%) contro il 52% di coloro che vivono al Sud e il 37% nelle Isole.

1.4 Rapporto tra popolazione regionale e media

La gran parte dei calabresi utilizza la televisione quale principale mezzo di comunicazione.

Dai dati pubblicati sull'ultimo *Annuario statistico italiano (Febbraio 2008)* l'Istat rileva che 94 calabresi su 100 hanno guardato, nel corso del 2007, abitualmente la televisione. Un

dato perfettamente in linea con l'utilizzo medio di questo mezzo di comunicazione nel Mezzogiorno e nel resto del Paese. Subito dopo segue l'ascolto della radio. In Calabria sono poco più di 59 cittadini su 100 che fanno uso del mezzo radiofonico per informarsi. In Italia la media dei cittadini che ascoltano i programmi radiofonici sale a circa 63 residenti su 100. Nelle regioni meridionali la media degli ascoltatori è poco al di sopra di 61 cittadini su 100.

Per quanto riguarda la carta stampata, dalle rilevazioni dell'Istat, emerge che in Calabria si legge poco.

Infatti poco più di 44 calabresi su 100 leggono almeno una volta la settimana un quotidiano. Tra questi solo 25 su 100 leggono una testata della carta stampata 5 o più giorni la settimana. In Italia la media dei lettori di quotidiani sale a 58 su 100 di cui quasi 41 ne legge cinque o più nel corso della settimana. Nel Mezzogiorno il rapporto è rispettivamente 46 su 100 e 33 su 100.

Ancora peggio va la lettura dei libri. La Calabria risulta, infatti, fanalino di coda nella classifica regionale dei lettori. Solo 29 calabresi su 100, secondo i dati dell'Istat, hanno letto libri nel corso del 2007. E di questi la gran parte consuma pochi libri: 59 lettori su 100 ha dichiarato di aver letto da uno a tre libri negli ultimi 12 mesi. Mentre solo poco più di 6 su 100 ha letto 12 o più volumi nel corso dello scorso anno. Dati che vanno al di sotto sia della media nazionale (43 lettori ogni 100) sia della media delle regioni meridionali (31 lettori su 100).

Basso anche l'utilizzo dei personal computer e di internet nella regione. Una maggioranza consistente di calabresi, secondo l'Istat, non ha fatto uso del computer nel corso dell'ultimo anno: 61 cittadini su 100. Entrando nel dettaglio dei dati contenuti nell'*Annuario statistico italiano 2007* risulta che poco più di 17 su 35 calabresi che hanno dichiarato di aver utilizzato un computer ne hanno fatto uso tutti i giorni nel corso dell'anno e poco più di 12 una o più volte la settimana. Un dato che colloca la Calabria tra le ultime posizioni della classifica nazionale di utilizzo di computer. In Italia, infatti, la media di utilizzatori di personal computer è di circa 42 cittadini su 100 di cui circa 24 fruitori quotidiani.

Non va meglio la percentuale di calabresi che utilizza la rete. Per l'Istat solo 30 cittadini su 100 lo scorso anno ha navigato in internet e tra questi sono in dieci a farlo ogni giorno. Mentre non ha mai usato internet nel corso del 2007 oltre il 65% dei calabresi intervistati. In Italia il dato riferisce di 60 cittadini su 100 che non ha utilizzato internet nel corso del 2007. Nel Mezzogiorno questa percentuale sale a 67 su 100.

1.5 Il sistema dei media calabresi

Attualmente il sistema dei mezzi di comunicazione di massa presente in Calabria si compone di una serie di testate televisive, radiofoniche, della carta stampata ed edite sulla rete. Secondo gli ultimi dati *Audipress*, che monitorano la lettura dei quotidiani in Italia, le testate locali più lette in Calabria sono *La Gazzetta del Sud* e *Il Quotidiano della Calabria*. Nel corso del 2007 i lettori di questi due quotidiani sono stati rispettivamente 285mila e 128mila.

Complessivamente sono 550mila i lettori che quotidianamente acquistano una testata tra i quotidiani nazionali e locali monitorati da *Audipress*. La provincia dove si leggono maggiormente i quotidiani è quella di Cosenza (199mila lettori) seguita da quella di Reggio Calabria (178mila), Catanzaro (98mila), Vibo Valentia (41mila lettori) e Crotone (34mila lettori).

Le altre principali testate a tiratura regionale presenti in Calabria sono:

- *Calabria Ora*;
- *Il Domani della Calabria*;
- *Il Giornale di Calabria*.

Passando in rassegna la composizione dei lettori calabresi di quotidiani in base ai caratteri socio-demografici dall'ultima rilevazione effettuata da *Audipress* emerge che sono più le donne a leggere rispetto agli uomini (51,8% contro il 48,2%). La fascia di età che legge maggiormente è quella che va da 65 anni in poi (20,9%) ed ha come titolo di studi un diploma di medie-superiore (33%). Infine sotto l'aspetto delle categorie socio-professionali sono i pensionati a leggere di più (18,9%). Seguono gli studenti (13,1%), gli impiegati (13%). Bassissimo il livello di lettori dei quotidiani tra gli agricoltori (0,1%) e tra i braccianti agricoli (2,1%).

Per quanto riguarda le emittenti televisive locali dalla lettura dei dati *Auditel* (Contatti medi mensili Gen-Ott. 2007) si evince che sono undici i canali, ad esclusione di quelli a diffusione nazionale, maggiormente seguiti dai calabresi,

In particolare emerge la seguente classifica, riportata nella tabella 1, delle emittenti locali che hanno registrato in Calabria i più alti contatti medi mensili nel corso del 2007:

Tab.1

n.	emittente	Totale contatti medi mensili gen-ott. 2007
1	VIDEOCALABRIA	197.862,1
2	TELESPAZIOTV	140.821,1
3	TELESPAZIOTV STUDIO 3	63.400,8
4	REGGIO TV	61.502,9
5	TELEEUROPA	53.172,8
6	RETE KALABRIA	40.914,6
7	TELEREPORTER SUD	39.108,1
8	TELEREGGIO (Calabria)	31.533,9
9	CALABRIA TV	26.717,8
10	RADIO TELE INTERNATIONAL	22.388,8
11	TELE IONIO	16.054,9

Fonte: Auditel

Se si scende nel particolare i dati riferiti alle principali emittenti televisive calabresi sono riportati nella seguente tabella:

Tab.2

Contatti medi mensili Gen-Ott. 2007										
EMITTENTE	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SETT	OTT
VIDEOCALABRIA	225.365	187.507	169.141	178.704	203.344	194.758	222.765	194.496	206.165	196.376
CALABRIA TV	17.245	29.932	32.136	26.397	26.933	29.636	22.118	24.030	31.040	27.711
RADIO TELE INTERNATIONAL	26.937	22.423	20.415	25.535	28.874	24.798	14.956	20.995	19.355	19.600
REGGIO TV	55.913	57.586	57.052	60.282	56.789	61.983	66.757	61.463	72.407	64.797
RETE KALABRIA	52.275	53.650	32.795	30.105	46.139	42.905	33.994	42.850	39.937	34.496
TELE IONIO	7.322	8.490	10.735	14.379	11.837	17.088	27.400	30.467	18.899	13.932
TELEREGGIO (Calabria)	32.866	37.431	29.074	26.379	28.675	38.941	30.820	27.227	32.570	31.356
TELEREPORTER SUD				da maggio	59.533	55.634	75.678	72.619	75.130	52.487
TELESPAZIOTV	151.618	154.394	139.200	119.971	147.480	140.698	151.097	161.844	137.737	104.172
TELESPAZIOTV STUDIO 3	90.132	87.752	46.549	50.387	60.213	58.908	60.715	64.000	64.685	50.667
TELEEUROPA	50.067	57.525	51.893	54.135	61.588	55.348	44.399	43.977	61.376	51.420

Fonte: Auditel

Le radio locali, secondo i dati Audiradio, si confermano quale mezzo di comunicazione minore. Infatti le radio più ascoltate in Calabria restano prevalentemente le emittenti nazionali. Dai dati Audiradio (Audiradio II semestre 2007) emerge che l'emittente più seguita è Radio DJ (175.000 ascoltatori nel giorno medio), seguita da Radio Kiss Kiss (156.000) e Radio Maria (117.000 mila). La prima emittente calabrese è Radio Juke Box di Lamezia Terme che con 103 mila ascoltatori nel giorno di media si colloca al quarto posto.

1.6 Le azioni intraprese dal piano di comunicazione 2000-2006

Nella programmazione 2000-2006, il Piano di comunicazione, predisposto ai sensi del Regolamento (CE) 1260/99 e del Regolamento (CE) 1159/2000, quale parte integrante del Complemento di Programmazione, è stato caratterizzato da azioni volte principalmente ad informare i potenziali beneficiari sulle opportunità offerte dalle singole misure/azioni contenute nel Programma, a garantire la trasparenza, nonché ad accrescere nell'opinione pubblica la consapevolezza del ruolo svolto dall'Unione Europea e dalle Istituzioni nelle politiche di sviluppo attuate con i Fondi Strutturali.

Per mettere in atto le attività informative e pubblicitarie sono stati utilizzati vari strumenti, alcuni dei quali a carattere stabile che hanno accompagnato costantemente il Programma per tutto l'arco della sua durata:

- creazione di un sito web configurato fin dall'inizio come fondamentale struttura di informazione;
- realizzazione di due campagne di sensibilizzazione con affissioni di manifesti pubblicitari di grandi dimensioni (6x3) e di medie dimensioni (1x1,4), nonché attraverso spot televisivi;
- produzione di diversi prodotti informativi (pieghevoli ed opuscoli) sui PIT, le Pari Opportunità e gli APQ;
- distribuzione di una newsletter, "*CalabriaRePORter*", a cadenza quadrimestrale;
- produzione di n. 8.000 CD-ROM sul POR Calabria 2000-2006, a scopo didattico, diffuso nelle scuole superiori e nelle Università della Regione;
- trasmissioni televisive regionali, quali *talk show* (durata 30 minuti) e *special* (durata 20minuti) sulla rete locale TV Telespazio Calabria, riguardanti la messa in onda di notizie sull'attuazione dei fondi strutturali, anche con presenza di ospiti illustri.

Nella lezione appresa è da evidenziare la difficoltà di ricondurre a unitarietà di comunicazione un programma articolato in numerose misure/azioni e quindi settori di intervento e che ha coinvolto così numerosi soggetti e settori di pubblico. Difficoltà anche a rendere facilmente e immediatamente comunicabili e comprensibili i complessi contenuti del POR.

Il Piano di comunicazione ha cercato di dare una risposta quanto più possibile efficace alle diverse esigenze con tempi di realizzazione rapidi, soprattutto in corrispondenza dell'uscita di bandi e graduatorie. Nella gestione del Piano si è cercato di utilizzare ogni utile sinergia per massimizzare i risultati.

In particolare la comunicazione è stata improntata a carattere di interattività con il pubblico e per corrispondere ai prevedibili interessi dei diversi target; i contenuti del POR sono stati sintetizzati in termini semplici per essere facilmente comprensibili da tutti. Nell'offerta dell'informazione si è guardato all'interesse del potenziale utente e non a rappresentare la documentazione burocratica.

Il sito web, in particolare, ha cercato di rispondere a questa logica comunicativa.

L'esperienza svolta nella precedente programmazione consente di verificare, dunque, le difficoltà, i limiti e la complessità dell'attività futura.

Le soluzioni organizzative che sono state adottate nel corso degli anni precedenti con la Comunicazione del POR devono essere rivisitate alla luce dell'esperienza appresa.

Vi sono alcuni aspetti che si ritiene debbano essere presi in considerazione, anche tenendo conto dei vincoli posti dal regolamento. In particolare:

- il riferimento alla responsabilità dell'AdG per il Piano di comunicazione;
- la presenza di figure professionali e tecniche di riferimento espressamente dedicate al piano di comunicazione;
- il raccordo stretto e permanente con i vari Settori e DG che si occupano del POR, trattandosi di un programma intersettoriale;
- il decentramento delle attività di stretta attuazione del Piano di comunicazione.

Le opportunità offerte dallo scenario esterno di riferimento e le minacce da tener presente nell'ideazione e nell'attuazione di questo Piano sono sintetizzate nello schema seguente:

Punti di forza:	Punti di debolezza:
<ul style="list-style-type: none">- Bisogno dei cittadini di un potenziamento dell'informazione sugli interventi realizzati con i fondi comunitari;- Disponibilità, motivazione e coinvolgimento del gruppo di lavoro addetto.	<ul style="list-style-type: none">- Scarsa conoscenza dei fondi comunitari fra i cittadini;- Scarsa comunicazione interna fra i Dipartimenti regionali;- Scarsa integrazione fra le azioni di comunicazione intraprese.

1.7 Normativa di riferimento

Il Piano di Comunicazione viene previsto dal *Regolamento (CE) n. 1698/2005 del Consiglio del 20 settembre 2005* che lo indica quale mezzo più idoneo a rendere efficaci le attività d'informazione e pubblicità. In particolare la previsione del Piano è riscontrabile

all'interno delle attività di programmazione del PSR (Titolo IV "Sostegno allo sviluppo rurale", Capo II "Assistenza tecnica", articolo 66 "Finanziamento dell'assistenza tecnica"; Titolo VI "Gestione, controllo e informazione", Capo II "informazione e pubblicità", articolo 76 "Informazione e pubblicità").

Mentre l'*art. 58 del Regolamento (CE) n.1974/2006 della Commissione del 15 dicembre 2006*, recante disposizioni particolareggiate per l'applicazione del *Regolamento (CE) n. 1698/2005* (Capo IV "Disposizioni in materia di Ammissibilità e disposizioni amministrative", Sezione 3 "Informazione e pubblicità", articolo 58; Allegato VI "Informazione e pubblicità riguardante l'assistenza da parte del FEASR), affida all'Autorità di Gestione il compito di assicurare che gli interventi finanziati siano resi pubblici e i potenziali beneficiari finali e l'intera opinione pubblica siano informati circa:

- l'adozione del Programma di Sviluppo Rurale da parte della Commissione ed i relativi aggiornamenti;
- i principali risultati intermedi nell'esecuzione del programma;
- gli esiti finali del programma.

L'*art. 59 dello stesso Regolamento (CE) n.1974/2006*, infine, prevede che in sede di riunione del Comitato di Sorveglianza il presidente debba riferire sull'andamento delle misure di informazione e pubblicità, portando a conoscenza degli altri membri alcuni esempi di tali misure.

2. OBIETTIVI

Attraverso la predisposizione del Piano di informazione e pubblicità l'Autorità di gestione mira a raggiungere i seguenti obiettivi:

- diffondere le strategie adottate e i contenuti del PSR Calabria oltre a sensibilizzare l'opinione pubblica, ed in particolar modo le nuove generazioni e gli organismi e le istituzioni (scolastiche e non) preposte alla formazione delle loro coscienze, sul ruolo svolto dall'Unione Europea a favore dello sviluppo del territorio ;
- comunicare ai potenziali beneficiari i contenuti delle Misure con i relativi contributi previsti dal PSR;
- informare i beneficiari finali relativamente allo stato di avanzamento dell'esame delle loro domande di ammissione alle Misure previste dal PSR.

I suddetti obiettivi generali sono declinati in obiettivi specifici, articolati in funzione della tipologia di destinatario. Ed in particolare:

- In relazione alla platea dei beneficiari potenziali e finali delle operazioni:

- Informazione, sia di carattere generale che puntuale, in merito alle opportunità disponibili, ai criteri di selezione previsti e alle procedure amministrative adottate;
- Attivazione, per le diverse categorie di beneficiari, di un flusso adeguato e puntuale di informazioni anche attraverso gli organismi intermediari e le organizzazioni rappresentative delle imprese, valorizzando il ruolo attivo degli attori territoriali;
- Promozione di livelli efficaci di partenariato sul territorio tra i diversi operatori pubblici e privati in funzione delle modalità di approccio di natura collettiva e integrata previste dal PSR;
- Informazione dei beneficiari su impegni, obblighi e adempimenti procedurali connessi all'aiuto comunitario, nonché sull'assetto organizzativo dell'autorità di gestione nell'attuazione delle diverse misure e sui referenti specifici;
- Sensibilizzazione di tutti i soggetti coinvolti nella gestione del PSR sull'importanza della comunicazione e della presenza ed alimentazione di un flusso informativo efficace.

- In relazione all'intera comunità regionale e all'opinione pubblica:

- Promozione di una rapida circolazione delle informazioni;
- Garanzia della trasparenza dell'azione amministrativa nei confronti delle comunità locali mediante adeguata pubblicizzazione delle realizzazioni cofinanziate e informazione dell'opinione pubblica circa lo stato di attuazione del Programma e i risultati conseguiti sia in termini di avanzamento fisico-finanziario che di impatto socioeconomico e ambientale sul contesto regionale;
- Informazione sistematica sull'attività di partenariato svolta e sui lavori del Comitato di Sorveglianza del PSR;
- Sviluppo presso l'opinione pubblica del senso di appartenenza all'Europa e promozione del ruolo sinergico della Regione nell'ambito della partnership programmatico-finanziaria con l'Unione europea e lo Stato, valorizzando i risultati ottenuti a livello locale.
- Sviluppo presso l'opinione pubblica ed, in particolar modo, le nuove generazioni di azioni innovative e sperimentali finalizzate a promuovere una maggiore conoscenza dell'Unione Europea e del ruolo strategico che essa svolge per lo sviluppo e la valorizzazione della Regione attraverso l'erogazione dei fondi strutturali previsti dal PSR.

3. GRUPPI BERSAGLIO

Il target del Piano di informazione e pubblicità, in linea con quanto previsto dall'allegato VI del Reg. (CE) 1974/2006, è così suddiviso:

1. L'intera popolazione regionale in particolar modo le nuove generazioni e gli organismi e le istituzioni (scolastiche e non) preposte alla formazione delle loro coscienze;

2. I potenziali beneficiari, ed in particolare:

- imprese:
 - le aziende agricole e forestali
 - le industrie alimentari
 - le industrie di trasformazione e commercializzazione
 - gli altri soggetti individuati come beneficiari nelle schede di misura
- enti:
 - comunità montane
 - comuni
 - consorzi di bonifica
 - consorzi forestali
 - parchi
 - enti gestori SIC e ZPS
 - gruppi di azione locale

3. I beneficiari degli interventi previsti dal PSR.

4. Partner di collegamento;

5. Sistema dei media regionali.

4. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La strategia adottata dal Piano prevede tre passaggi attraverso i quali diffondere le informazioni relative alla Programma di sviluppo rurale della Calabria e sul ruolo svolto dall'Unione europea. Questo al fine di raggiungere una platea quanto più vasta possibile di popolazione. In particolare i tre passaggi previsti dal Piano di informazione sono finalizzati a:

- trasferire informazioni dall'Autorità di Gestione ai soggetti collaboratori;
- trasferire informazioni dalla rete dei collaboratori (compresa Autorità di Gestione) a platee qualificate (funzionari degli enti locali, pluralità dei professionisti iscritti agli ordini; gestori di cooperative e consorzi; rappresentanti dei sindacati e delle organizzazioni professionali);
- trasferire informazioni dalla platea qualificata alla popolazione dei potenziali beneficiari.

Il primo passaggio viene attuato mediante una o più riunioni informative per il trasferimento dell'informazione ai soggetti collaboratori alle quali seguono la produzione di osservazioni dei partner all'Autorità di Gestione. Sulla base dei dati raccolti viene indetta la riunione operativa per la definizione delle modalità di distribuzione dell'informazione. In particolare viene eseguita l'analisi delle seguenti variabili:

- dimensione territoriale e capacità di copertura della rete dei beneficiari potenziali;
- dimensionamento del sistema di rete dei collaboratori ai fini della copertura della rete dei potenziali beneficiari;
- valutazione e scelta dei supporti comunicativi.

Detto processo concorre alla definizione di attività anche di pubblicità efficaci. L'obiettivo è ridurre al minimo la dispersione dello sforzo informativo con l'individuazione di opportuni strumenti di comunicazione idonei al coinvolgimento di attori qualificati. Un obiettivo da raggiungere anche con l'ausilio di soggetti esterni alla rete dei collaboratori,

Il secondo ed il terzo passaggio del trasferimento dell'informazione vengono attuati mediante seminari e convegni su base territoriale. Con specifico riferimento al terzo, i seminari ed i convegni hanno lo scopo di preparare i potenziali beneficiari al recepimento dei supporti "materiali ed immateriali" di informazione "progettati" secondo la procedura di cui sopra.

5. I CONTENUTI

I principali messaggi da veicolare ai gruppi bersaglio riguarderanno gli aspetti tecnici contenuti nel Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 della Calabria. Ma non solo. Le comunicazioni atterranno anche le principali novità introdotte dal Programma in corso rispetto alla precedente programmazione (ad esempio nuovi meccanismi di accesso ai contributi) e le novità previste nel comparto a seguito delle riforma della Politica agricola comunitaria (es. condizionalità, disaccoppiamento ecc.). A questo proposito occorrerà comunicare che il nuovo modello previsto dalla Comunità europea impone il passaggio da una politica agricola strettamente di settore ad una di sistema. Per la Comunità europea, infatti, lo spazio rurale non è più sinonimo di spazio agricolo ma bensì quale area in cui l'agricoltura rappresenta sì l'aspetto socio-economico prevalente ma in un contesto in cui sono presenti altre attività con le quali la stessa attività agricola si integra.

Si prevede, infine, di dare spazio a tutta la comunicazione di natura prescrittiva attraverso l'apposizione, ad esempio, di una serie di cartelloni e targhe informative che illustrino i progetti finanziati con risorse del FEASR e la pubblicazione dell'elenco dei beneficiari delle misure.

In particolare, di seguito, vengono riportati i principali messaggi da veicolare rispetto ai singoli destinatari:

- ***I potenziali beneficiari***

Le informazioni, fornite dall'Autorità di Gestione, che attengono i potenziali beneficiari dovranno essere chiare, esaurienti ed aggiornate e riguarderanno i seguenti aspetti:

- a. le possibilità di finanziamento offerte dalle varie misure del Programma di Sviluppo Rurale della Calabria;
- b. le procedure amministrative da seguire per poter ottenere finanziamenti nell'ambito del PSR Calabria;
- c. le procedure di esame delle domande di finanziamento;
- d. le condizioni di ammissibilità e/o i criteri di selezione e valutazione dei progetti sovvenzionati;
- e. i nomi delle persone o gli uffici a livello nazionale, regionale o locale, presso i quali è possibile ottenere spiegazioni su come funzionano i programmi di sviluppo rurale e sui criteri di selezione e valutazione delle operazioni.

- ***I beneficiari degli interventi del PSR***

I beneficiari degli interventi previsti dal PSR dovranno essere informati dall'Autorità di Gestione che questi fanno parte di un programma cofinanziati dal FEASR e del relativo Programma di Sviluppo Rurale. Inoltre dovranno essere informati sul loro obbligo di realizzare ed esporre:

- una targa informativa con una descrizione del progetto, lo slogan e il logo della Commissione Europea e dell'Autorità di Gestione (beneficiari di finanziamenti superiori a 50.000,00 €);

- un cartellone con una descrizione del progetto, lo slogan e il logo della Commissione Europea e dell'Autorità di Gestione da esporre nel luogo in cui sorge l'infrastruttura (beneficiari di finanziamenti superiori a 500.000,00 €).

L'Autorità di gestione provvederà, inoltre, a pubblicare periodicamente le liste dei beneficiari delle misure del Programma di Sviluppo Rurale della Calabria. In particolare saranno pubblicate nella sezione del sito www.assagri.regione.calabria.it dedicata al PSR 2007-2013 i nominativi dei beneficiari con i relativi titoli degli interventi finanziati e le risorse assegnate.

- ***L'intera popolazione***

Per informare correttamente l'intera popolazione ed in particolar modo le nuove generazioni e gli organismi e le istituzioni (scolastiche e non) preposte alla formazione delle loro coscienze, l'Autorità di Gestione dovrà far comprendere il nuovo ruolo svolto e voluto dagli orientamenti comunitari dall'agricoltura: un ruolo decisamente multifunzionale. Conseguentemente la comunicazione da veicolare alla popolazione dovrà, in particolare, interessare i benefici derivanti per i singoli cittadini in termini di sicurezza alimentare e di qualità dei prodotti agricoli ma anche di tutela e fruibilità dei territori. Proprio grazie all'acquisizione di questa consapevolezza da parte della popolazione si potranno meglio motivare le ragioni che spingono le istituzioni a sostenere le spese finalizzate a potenziare l'intero comparto agricolo. Inoltre la conoscenza delle azioni messe in campo per qualificare il sistema imprenditoriale agricolo calabrese consentirebbe di migliorare il rapporto con la produzione agricola locale da parte dei cittadini in quanto consumatori. Infine permetterebbe di far conoscere l'impegno dell'Unione europea a favore del territorio e conseguentemente alimentare il senso di appartenenza del cittadino alla stessa Unione.

- ***I partner di collegamento***

I partner, che dovranno poi fungere da strumenti di collegamento con gli altri destinatari delle informazioni, dovranno essere pienamente coinvolti in tutta la strategia comunicativa. In particolare l'Autorità di Gestione provvederà a trasferire tempestivamente tutte le informazioni inerenti il Programma in modo da garantire, conseguentemente, la veicolazione puntuale delle notizie soprattutto verso i potenziali beneficiari delle misure previste dal PSR.

- ***Sistema dei media regionali***

Le informazioni da veicolare ai media regionali e ai giornalisti dovranno avere specifiche caratteristiche a secondo proprio della tipologia del mezzo di informazione destinatario del messaggio. Ad esempio i contenuti delle informazioni saranno più generalisti se trasferiti a testate con un target rivolto a tutta la popolazione. Mentre necessariamente saranno più tecniche le informazioni da veicolare ai media e ai giornalisti di settore.

In generale, però, si dovranno cercare di veicolare messaggi tesi a far percepire l'alto grado di trasparenza adottato dall'Autorità di Gestione nell'attuazione del Programma stesso. Proprio per questo sarà necessario adottare come metodo un costante flusso di informazione verso il sistema dei media regionali sui contenuti, sull'attuazione pratica ed i risultati ottenuti dal PSR.

- ***Interlocutori interni all'organizzazione regionale***

Per garantire la piena attuazione del programma l'Autorità di Gestione dovrà provvedere ad informare correttamente gli interlocutori interni all'organizzazione regionale. Proprio per questo le notizie da trasmettere a questi destinatari dovranno attenersi ad aspetti tecnici e pratici del Programma.

6. AZIONI E MEZZI ADOTTATI

Le azioni individuate costituiscono l'attuazione, da parte dell'Autorità di Gestione, di un'ampia diffusione del programma di sviluppo rurale e dei contributi finanziari del FEASR presso tutti gli interessati. Per una migliore programmazione ed attuazione delle azioni e dei mezzi da adottare per diffondere i messaggi inerenti il Programma presso il Dipartimento "Agricoltura, Foreste e Forestazione" sarà attivato un apposito ufficio stampa. Questa struttura, coordinata dalla stessa Autorità di Gestione ed in collegamento con l'ufficio stampa della Presidenza della Giunta regionale, avrà il compito anche di curare i rapporti con le testate giornalistiche ed organizzare, sotto il profilo mediatico, gli eventi legati al PSR.

I possibili supporti "materiali ed immateriali" adottabili dall'Autorità di Gestione, da utilizzare anche con il supporto dell'ufficio stampa interno, sono di seguito indicati in un elenco non esaustivo:

- brochure;
- volumi e dispense informative;
- manifesti, cartelloni e targhe esplicative;
- convegni;
- eventi dedicati;
- sito internet dedicato (www.assagri.regione.calabria.it/programmazione _2007_2013);
- prodotti multimediali aventi contenuto tecnico (normativa, strategia, linee guida, risultati conseguiti, ecc) da destinare prevalentemente ad attori qualificati (enti, istituzioni, associazioni, ordini, consorzi cooperative, imprese maggiori)
- attività di mailing anche attraverso l'attivazione di una newsletter;
- pubblicità su media locali (pubblicità e sponsorizzazioni su tv, radio e quotidiani);
- altri strumenti idonei al trasferimento di informazioni ai potenziali beneficiari.

Tali supporti sono adottati anche per le attività di comunicazione e diffusione degli eventi connessi ai tre passaggi di informazione.

Con l'attuazione dei passaggi di informazione e la diffusione dei supporti materiali ed immateriali di comunicazione, l'Autorità di Gestione fornisce ai potenziali beneficiari informazioni chiare, esaurienti e aggiornate sui seguenti aspetti:

- procedure amministrative da seguire per poter ottenere finanziamenti nell'ambito di un programma di sviluppo rurale;

- procedure di esame delle domande di finanziamento;
- condizioni di ammissibilità e/o i criteri di selezione e valutazione dei progetti sovvenzionabili;
- uffici e funzionari incaricati a livello nazionale, regionale o locale, presso i quali è possibile ottenere spiegazioni su come funzionano i programmi di sviluppo rurale e sui criteri di selezione e valutazione delle operazioni.

6.1 Descrizione delle azioni/mezzi adottati

Sulla base della funzione prevalente, il Piano individua tre tipologie di azioni:

1. *Azioni di promozione*
2. *Azioni di informazione*
3. *Azioni di supporto*

1. azioni di promozione

- 1.1 linea grafica coordinata e coordinamento azioni di comunicazione
- 1.2 pubblicità sui media
- 1.3 pubblicità esterna
- 1.4 attività promo-educativa
- 1.5 stand mobili
- 1.6 eventi (convegni ed iniziative esterne)
- 1.7 prodotti promozionali
- 1.8 prodotti mediali e multimediali

2. Azioni di informazione

- 2.1 sito internet
- 2.2 pubblicazioni ed editoria dedicata
- 2.3 mailing
- 2.4 attività seminariale e divulgativa (convegni, seminari tematici ed eventi dedicati)
- 2.5 conferenze stampa
- 2.6 ufficio stampa

3. Azioni di supporto

- 3.1 Workshop e azioni benchmarking

3.2 Cartellonistica

3.3 Studi e ricerche esterne

Contenuto delle azioni

1. Azioni di promozione

Linea grafica coordinata e coordinamento azioni di comunicazione

E' prevista la progettazione e il coordinamento di una linea grafica coordinata e specifica che contraddistingua ogni iniziativa del piano di comunicazione per l'intero periodo di programmazione. Ciò consentirà ai destinatari delle iniziative stesse di identificare e collegare con facilità ed immediatezza l'azione di informazione/pubblicità al PSR 2007-2013 grazie alla presenza di elementi grafici specifici.

L'esigenza da soddisfare è quella di dare organicità ed immediata visibilità agli interventi attraverso il ricorso ad un logo grafico che contraddistingua la campagna di comunicazione per tutto il periodo di riferimento del Programma. Un'immagine così coordinata consentirà ai destinatari dell'azione informativa di collegare facilmente la singola iniziativa al piano organico d'interventi. Tutte le azioni di comunicazione del PSR CALABRIA saranno così facilmente identificabili dall'insieme degli elementi grafici che le caratterizzeranno per tutto il periodo. L'immagine dell'identità coordinata, con la relativa declinazione e definizione del layout, e il background messo in campo supporteranno tutte le azioni del Piano di Comunicazione e gli strumenti divulgativi realizzati:

- eventi dedicati,
- moduli di stampa,
- copertina volumi (fronte retro),
- frontespizio brochures,
- schermata di spot pubblicitari e audiovisivi,
- contenitore DVD/CD e serigrafia del relativo supporto magnetico,
- carta intestata e busta,
- targhe identificative di opere realizzate in formato verticale e in formato orizzontale,
- home page del sito web dedicato,
- slaid tipo per proiezioni multimediali,
- newsletter informative.

Pubblicità sui media

I mezzi di comunicazione di massa saranno utilizzati per pubblicizzare sia il PSR nel suo complesso che le azioni specifiche del Piano di comunicazione, come il sito internet, l'help-desk, i convegni, i seminari tematici, ecc. Il ricorso agli spazi pubblicitari a pagamento nelle televisioni, radio e giornali locali sarà complementare all'utilizzo degli spazi gratuiti previsti per l'informazione sulle attività istituzionale della Regione Calabria.

Per l'attuazione di questa azione si farà ricorso alla collaborazione di un'agenzia di comunicazione, che curerà i rapporti con i soggetti responsabili dei mezzi di informazione scelti. Inoltre, attraverso la collaborazione con l'Ufficio stampa dell'Assessorato regionale Agricoltura, Foreste e Forestazione verrà attivata una rete di giornalisti referenti per coinvolgere quanto più efficacemente possibile le diverse testate giornalistiche, sia dei quotidiani/periodici che delle televisioni e delle radio, locali e nazionali.

Attraverso tale rete di referenti, si provvederà a sensibilizzare ulteriormente i media sulla rilevanza strategica del PSR per lo sviluppo socio-economico della Calabria, e quindi ad assicurarsi che nei processi redazionali di selezione delle notizie vengano costantemente garantiti i necessari "livelli di attenzione" alle informazioni sulle opportunità e sugli stessi eventi comunicativi (conferenze stampa, convegni, approvazione progetti, realizzazione degli interventi, inaugurazione iniziative, ecc.). Gli eventi di comunicazione sul PSR faranno quindi "notizia" e i media potranno così svolgere la funzione di soggetti moltiplicatori delle stesse iniziative.

Pubblicità esterna

Per rendere maggiormente visibile l'intervento del PSR Calabria si avvierà una campagna di affissioni lungo le maggiori vie di traffico dei centri urbani con cartelli informativi incisivi ed immediatamente riconoscibili, caratterizzati dalla linea grafica coordinata prescelta. Nelle sedi degli organismi che realizzano azioni finanziate dai fondi strutturali saranno inoltre esposti manifesti illustrativi per informare i beneficiari e l'intera opinione pubblica sul ruolo svolto dall'Unione europea nei settori dello sviluppo delle risorse umane, degli investimenti produttivi

e dello sviluppo rurale, affiancati ad una distribuzione mirata e strategica di opuscoli e locandine informativi presso i luoghi della socialità.

Per le azioni di comunicazione attuate tramite affissioni verrà particolarmente posta attenzione nell'evidenziare la sinergia realizzata nell'attuazione del PSR tra l'Unione europea, lo Stato e la Regione, e nell'indicare i contenuti/progetti delle iniziative in esso contenute, prevedendo campagne di affissione sia nella fase iniziale di lancio che in concomitanza della realizzazione di quegli interventi che, per le loro caratteristiche, interessano un vasto pubblico e possono produrre un efficace impatto comunicativo.

Attività promo-educative

Una delle azioni potenzialmente più efficaci è quella che prevede di realizzare una serie di attività promo-didattiche finalizzate a promuovere una maggiore conoscenza dell'Unione europea e del ruolo strategico che essa svolge per lo sviluppo della Calabria attraverso l'erogazione dei fondi strutturali previsti dal PSR. Le attività promo – educative verranno organizzate in stretta sinergia con le associazioni e le istituzioni scolastiche preposte, proprio al fine di garantire la necessaria coerenza con i percorsi didattici svolti nell'iter scolastico. Ciò garantirà l'efficacia comunicativa delle azioni nel far crescere la sensibilità, la consapevolezza e la convenienza ambientale tra le giovani generazioni, specie nelle aree rurali con ritardo di sviluppo, e gli auspicabili cambiamenti sui comportamenti, atteggiamenti, stili di vita specie per quanto attiene l'educazione alla ruralità, la sicurezza e l'educazione alimentare. In collaborazione con le associazioni e gli organi istituzionali di coordinamento delle scuole primarie e secondarie si potranno realizzare dei progetti didattici sperimentali coerenti con le finalità sopra enunciate, che condurranno alla creazione di studi, ricerche, testi, ipertesti, materiali e dispense didattiche, opuscoli informativi, che saranno selezionati e successivamente diffusi nell'intero universo scolastico della Calabria. Per gli studenti delle Università o delle scuole superiori della Calabria si potranno, ad esempio, istituire dei programmi di studio e apprendimento o delle borse di studio per la frequenza di stage presso gli Uffici dell'Unione europea a favore degli studenti o dei neolaureati più meritevoli che abbiano svolto tesine o tesi di laurea sui temi dello sviluppo rurale e della tutela agro-ambientale o su altre tematiche inerenti il PSR Calabria. Per garantire la massima efficacia nella frequenza degli stage presso gli Uffici dell'Unione europea, verranno concordate le

modalità di svolgimento con i servizi della Commissione, nei tempi opportuni e coerentemente sia alle disponibilità di accoglienza degli stessi servizi sia alle diverse tipologie di iter formativi offerti dalle Università o dagli Istituti scolastici calabresi.

Stand mobili

Per promuovere e divulgare gli interventi previsti dal PSR Calabria, si potrebbero realizzare delle strutture mobili e itineranti da allestire nei luoghi nevralgici delle città calabresi in occasione di manifestazioni pubbliche, fiere, feste patronali o altre iniziative di richiamo sociale che interessano le intere collettività locali o anche singoli quartieri. L'assistenza informativa al pubblico dei visitatori con la distribuzione di materiale divulgativo e promozionale sarà svolta da personale appositamente formato.

Eventi (Convegni ed iniziative esterne)

Nella fase iniziale di avvio si rende necessario far conoscere la programmazione regionale dei fondi strutturali 2007 - 2013. A tal fine verrà allestita una grande iniziativa di livello regionale per il lancio del programma rappresentata da un evento congressuale che vedrà il coinvolgimento del partenariato istituzionale, economico e sociale. L'iniziativa sarà accompagnata da un'adeguata campagna promozionale, che si svilupperà attraverso conferenze stampa o altro tipo di presentazioni, con l'obiettivo di sviluppare nella società calabrese la necessaria consapevolezza ed informazione sugli interventi comunitari.

Un'analoga iniziativa sarà organizzata alla fine del periodo di programmazione per illustrare i risultati ottenuti. Altri momenti collettivi d'incontro su temi di carattere generale potranno essere individuati ed organizzati nel corso del periodo di programmazione a discrezione delle strutture di coordinamento del Piano per rispondere ad esigenze di informazione particolari. La partecipazione a manifestazioni regionali, nazionali ed internazionali si pone, altresì, l'obiettivo di promuovere il PSR Calabria nel suo insieme sul mercato degli investitori esterni per svolgere opera di informazione sulle opportunità di investimenti produttivi previste dalle misure del programma.

Prodotti promozionali

Per rinforzare il messaggio promozionale soprattutto a favore delle fasce giovanili si prevede di realizzare una serie di gadget promozionali come calendari, cappellini, penne, agende, schede telefoniche, ecc... - anch'essi caratterizzati dal logo grafico prescelto - da distribuire in

occasione di manifestazioni pubbliche. Tale materiale sarà utile per veicolare in maniera gradevole e con linguaggio chiaro informazioni pratiche sui riferimenti telefonici e telematici dei servizi chiamati a fornire un'informazione più completa, oppure – nel caso dell'agenda - a costruire un diario progressivamente aggiornato sulle tappe più importanti che si susseguiranno nel periodo di programmazione del PSR Calabria 2007-2013.

Prodotti mediali e multimediali

La realizzazione di prodotti come video, cd-rom e DVD consentirà di rendere l'opera di informazione sui contenuti comunitari più gradevole, veloce e moderna. Questi materiali si renderanno molto utili sia per diffondere – parallelamente al sito web o al portale dedicato - documenti di notevole entità come i testi-chiave della programmazione comunitaria per la Calabria, sia per presentare in maniera interattiva e graficamente appropriata i contenuti del PSR.

2. Azioni d'informazione

Rete Internet, comunicazione web e sperimentazioni/applicazioni innovative

L'utilizzo della rete Internet a scopi informativi costituisce per il Piano di Comunicazione una scelta strategica estremamente significativa, in quanto si tratta di uno strumento moderno, flessibile, di facile uso e in forte espansione anche presso le Pubbliche Amministrazioni. Per il nuovo periodo di programmazione si intende sviluppare e potenziare questo strumento informativo mediante la creazione di un nuovo spazio web specificamente dedicato al PSR Calabria 2007-2013: si cercherà di garantire a questo strumento un posizionamento ed una visibilità di Rete mediante l'utilizzo delle più moderne ed efficaci tecnologie. Sul nuovo sito saranno convogliate tutte le informazioni e la documentazione disponibili (compresi i testi integrali dei documenti), con particolare riferimento alle pratiche amministrative da espletare, ai dispositivi di gestione dei fascicoli, ai criteri di selezione utilizzati nelle gare d'appalto e ai criteri di valutazione degli interventi, nonché ai nominativi dei referenti regionali e locali chiamati a fornire ulteriori spiegazioni sul funzionamento degli interventi e sui criteri di ammissibilità. Questo mezzo consentirà anche di attivare un contatto diretto con i potenziali beneficiari e di interagire con essi, raccogliendo pareri e suggerimenti attraverso lo strumento della FAQ. Il nuovo sito sarà adeguatamente pubblicizzato in tutti i messaggi promozionali

della campagna informativa per accrescerne la visibilità e l'utilizzo da parte degli utenti. Costituirà, allo stesso tempo, un mezzo privilegiato sia di informazione tecnica e specialistica per gli operatori pubblici e privati potenziali beneficiari delle azioni, sia di sensibilizzazione per l'intera opinione pubblica sui temi generali, attraverso la sua azione costante e aggiornata per tutto il periodo di programmazione.

Pubblicazioni ed editoria dedicata

Nonostante l'utilizzo sempre maggiore di mezzi informatici anche da parte della Pubblica Amministrazione, un ruolo non marginale continuerà ad essere svolto dalle pubblicazioni tradizionali su supporto cartaceo (magari riciclato), non essendo il ricorso alla telematica ancora così diffuso da garantire un'informazione capillare tra tutti i destinatari del Piano. Una linea di prodotti editoriali contrassegnata dall'immagine grafica scelta non potrà mancare quindi fra gli strumenti destinati a sensibilizzare ed informare il pubblico sui modi e i tempi di attuazione del PSR. Queste pubblicazioni saranno diffuse attraverso un'azione di mailing mirato per target di utenti, oppure distribuite presso i punti informativi comunitari sul territorio regionale o presso le sedi degli organismi rappresentativi delle categorie dei destinatari dell'informazione.

Nella fase avanzata della programmazione si realizzerà un catalogo dei progetti realizzati e cofinanziati con i fondi del PSR, che fornirà indicazioni generali sulle finalità del Programma, sui fondi stanziati e spesi, sui problemi incontrati nella gestione degli interventi e sui risultati ottenuti.

Il catalogo, corredato anche di immagini fotografiche effettuate prima e dopo la realizzazione delle opere e/o delle attività, informerà dettagliatamente sui progetti realizzati per diffondere la trasferibilità delle idee, delle pratiche e delle esperienze a tutti i singoli soggetti od associazioni, pubbliche e private, con esigenze analoghe che potrebbero diventare protagonisti in futuro di interventi simili. Il catalogo, da distribuire in occasione di un incontro a livello regionale, potrà parallelamente sollecitare una riflessione sugli insuccessi riscontrati, con l'obiettivo di evitare il ripetersi degli errori. Inoltre, verrà assicurata "un'informazione graduale e puntuale su singoli progetti man mano che vengono avviati (approvazione, inizio di attività, ecc.), soprattutto di quelli più significativi in quanto capaci di avere effetti benefici sulla qualità della vita della popolazione rurale", attraverso la realizzazione di specifici "eventi comunicativi" (conferenze stampa, convegni, mostre fotografiche "sul prima e sul dopo",

ecc.). Di tali eventi potranno essere onerati gli stessi soggetti attuatori degli interventi più significativi previsti dal PSR e individuati dall'Amministrazione Regionale responsabile, introducendo nei provvedimenti di approvazione apposite "prescrizioni" che prevedano l'obbligatorietà di realizzare una documentazione fotografica e/o video dello stato iniziale dei luoghi e delle varie fasi di progetto e di realizzazione, da esporre per la conoscenza della comunità locale di riferimento con modalità adeguate. Tali materiali saranno resi disponibili all'Autorità di gestione per l'inserimento in una apposita sezione "Lavori in corso" del sito Internet del PSR, dove saranno fornite le notizie sull'andamento e sui risultati dei lavori più significativi, per assicurare una informazione graduale e aggiornata sugli interventi avviati.

Mailing

Questa azione prevede la possibilità di inviare in modo rapido ed efficace ogni materiale informativo e promozionale prodotto agli utenti, raggruppati in categorie di target predefiniti e ricavati da un data-base che conterrà i nominativi di tutti coloro che avranno fatto richiesta di servizi informativi. Per garantire un'informazione puntuale e dinamica sul Programma sarà realizzata una newsletter periodica da diffondere sia attraverso il sito web regionale che per corrispondenza ordinaria sulla base di una mailing list.

Attività seminariale e divulgativa

L'attività di informazione si realizza anche attraverso l'organizzazione di seminari e incontri divulgativi, sia di carattere generale che su temi specifici o tecnici, indirizzati ai beneficiari/destinatari potenziali del PSR o a specifiche categorie degli stessi. Tale attività si articolerà anche in moduli territoriali, per consentire la diffusione capillare delle informazioni in ogni contesto locale.

L'obiettivo di questa azione è quello di migliorare la partecipazione alle misure dei potenziali beneficiari, fornendoli di strumenti operativi e pratici sulla loro attuazione attraverso l'organizzazione di seminari tematici sui diversi assi e misure del PSR o su altri temi particolarmente significativi di valenza trasversale. I seminari saranno rivolti alle categorie specifiche di soggetti interessati ai temi trattati. In fase avanzata di programmazione altri seminari tematici potranno essere organizzati per diffondere i risultati delle misure realizzate.

Conferenze stampa

Le conferenze stampa saranno utilizzate per promuovere le principali iniziative del Piano di Comunicazione come i convegni regionali, il sito internet, ecc.. e saranno dirette agli addetti stampa delle Istituzioni pubbliche, delle organizzazioni private e delle testate giornalistiche più diffuse. Per l'organizzazione di dette conferenze ci si avvarrà della collaborazione dell'Ufficio stampa dell'Assessorato Agricoltura, Foreste e Forestazione della Regione Calabria e di agenzia specializzata nell'espletamento di tale servizio.

Ufficio stampa

L'ufficio stampa ha il compito principale di fornire informazioni e assistenza tecnica per la comunicazione delle misure del PSR Calabria 2007-2013. In particolare questa struttura dovrà attuare, in linea con quanto previsto nel Piano annuale di comunicazione del PSR, le azioni di comunicazione e pubblicità del Programma. L'attività sarà improntata all'assistenza alla redazione annuale del Piano di Comunicazione e all'attuazione delle azioni di informazioni e pubblicità previste dallo stesso. L'ufficio stampa dipende organicamente dall'Autorità di Gestione del PSR Calabria ed opera funzionalmente, oltre che con la stessa Autorità di Gestione, anche con i Dipartimenti regionali e gli Enti sub regionali responsabili dell'attuazione di misure, azioni o interventi e con l'ufficio stampa della Giunta regionale.

L'attività dell'ufficio stampa è anche improntata a trasferire competenze e metodologie al personale ordinario della Regione e degli Enti sub regionali, al fine di contribuire in modo decisivo ad un processo di «formazione continua» per il rinnovo della Pubblica Amministrazione a livello regionale.

Obiettivo principale dell'attività è rivolto a garantire, con efficienza ed efficacia, la puntualità e la qualità dell'informazione durante tutto il ciclo di programmazione e attuazione del PSR Calabria 2007-2013 e in generale degli interventi connessi alla più complessiva politica regionale di sviluppo finanziata con le risorse comunitarie, nazionali e regionali.

3. Azioni di supporto

Workshop e azioni benchmarking

Si prevede di implementare azioni finalizzate ad incentivare la partecipazione a reti per lo scambio delle esperienze e la diffusione delle buone prassi, con particolare riferimento alla Rete rurale nazionale e alla Rete rurale europea.

L'azione workshop mira al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

qualificare gli operatori del settore (pubblici e privati) coinvolti nel funzionamento del sistema di programmazione sia dal punto di vista delle conoscenze in materia di Fondi strutturali che delle competenze generali necessarie ad una buona realizzazione delle attività;

sensibilizzare tutti i soggetti coinvolti nell'attuazione del Piano sull'importanza della comunicazione;

raccogliere suggerimenti e indicazioni utili al miglioramento dell'assetto organizzativo della rete.

l'individuare dei parametri significativi di produttività, di efficienza ed efficacia e favorire l'adozione delle soluzioni vincenti da altri già attuate.

Cartellonistica

Occorre predisporre una cartellonistica adeguata (pannelli, placche, cartelli, targhe ecc.), da far apporre nei luoghi dove si stanno realizzando gli interventi al fine di far rispettare gli obblighi di pubblicità del sostegno ricevuto, come previsto dal punto 2.2 dell'allegato VI (Informazione e pubblicità sul sostegno da parte del FEASR). I beneficiari delle operazioni cofinanziate saranno tenuti, una volta conseguita la concessione del sostegno, all'esposizione dei necessari materiali informativi. Le azioni di coordinamento, per come descritto in precedenza in relazione alla linea grafica coordinata dell'intero Piano, garantiranno omogeneità ed uniformità a questi ulteriori supporti informativi.

Studi e ricerche esterne

Si ritiene necessario affiancare all'attività istituzionale svolta dall'Autorità di Gestione una consulenza specialistica a supporto delle azioni del Piano di Comunicazione. Potranno essere richiesti studi, ricerche e metodologie di analisi per l'approfondimento di particolari tematiche inerenti il PSR oppure per la rilevazione periodica dell'impatto delle azioni di comunicazione del presente Piano sui diversi target.

6.2 Tempi di realizzazione

Per quanto riguarda i tempi di realizzazione delle singole azioni previste dal Piano dovranno essere di volta in volta stabiliti anche se di massima potranno essere così di seguito ridistribuiti:

CRONOPROGRAMMA			Programmazione annuale						
			2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Azioni di promozione	linea grafica coordinata e coordinamento azioni di comunicazione								
	pubblicità sui media								
	pubblicità esterna								
	attività promo-educativa								
	stand mobili								
	eventi (convegni ed iniziative esterne)								
	prodotti promozionali								
	prodotti medial e multimediali								
Azioni di informazione	rete internet, comunicazione web e sperimentazioni innovative								
	pubblicazioni ed editoria dedicata								
	mailing								
	attività seminariale e divulgativa								
	conferenze stampa								
	ufficio stampa								
Azioni di supporto	Workshop e azioni di benchmarking								
	cartellonistica								
	studi e ricerche esterne								

7. VALUTAZIONE DEI RISULTATI

L'Autorità di Gestione, ai fini della valutazione della efficacia delle azioni di pubblicità ed informazione, predisporrà un protocollo di verifica della rispondenza presso gli interlocutori qualificati ed il pubblico, per ciascuno dei livelli di informazione.

In particolare:

- *protocollo per la definizione del feed back dell'azione informativa rivolto ai potenziali beneficiari.*

Il protocollo definisce il metodo per la definizione della ritenzione dell'informazione ai vari livelli di passaggio dell'informazione:

- somministrazione test per l'analisi del grado di qualità e ritenzione dell'informazione trasferita ai vari livelli di collaborazione;
- somministrazione test per l'analisi del grado di qualità e ritenzione dell'informazione trasferita agli attori qualificati;
- somministrazione test per l'analisi del grado di qualità e ritenzione dell'informazione trasferita ai potenziali beneficiari finali.

I test strutturati col metodo della risposta multipla, verranno somministrati ad un campione rappresentativo di ciascuna delle "popolazioni statisticamente rilevanti".

- *protocollo per la definizione del feed back dell'azione informativa rivolto ai beneficiari.*
Il protocollo definisce il metodo per la definizione del grado di attuazione delle informazioni acquisite dai beneficiari sulla scorta di quanto previsto al paragrafo 13.3 del PSR 2007-2013. In particolare, per ciascuna delle iniziative approvate, viene verificato con opportuni mezzi:
 - il grado di conoscenza delle modalità di cofinanziamento da parte del soggetto proponente;
 - il grado di rispondenza alle prescrizioni normative in materia di gestione e mantenimento dell'agevolazione;
 - il grado di adozione delle targhe e dei cartelli di cui al paragrafo 13.2 del PSR 2007-2013.

I dati raccolti vanno classificati e correlati ai fini della produzione di indici statistici adatti alla rappresentazione del grado di efficacia delle azioni informative eseguite.

- *protocollo per la definizione del feed back dell'azione informativa rivolto all'opinione pubblica.*

Il protocollo definisce il metodo per individuare l'efficacia delle campagne informative rivolte all'opinione pubblica. Il protocollo si differenzia per le azioni di cui al n° 1 e n° 2 del paragrafo 13.3 del PRS 2007-2013:

- verifica delle azioni di cui al n° 1: l'efficacia delle azioni di cui al n° 1 verrà valutata mediante la comparazione dei dati statistici coerenti con i risultati attesi (ad es. n° di maggiori imprese giovani nei territori montani rispetto alle preesistenti; incremento iscrizioni universitarie in discipline potenzialmente atte alla valorizzazione del patrimonio rurale ecc) ed anche mediante somministrazione di questionari diretti a verificare la qualità e la ritenzione dell'informazione;
- verifica delle azioni di cui al n° 2: l'efficacia delle azioni verrà valutata mediante indicatori di presenza e di interazione commerciale ed al grado di adesione e partecipazione all'evento per le attività di cui sopra, l'Autorità di gestione potrà avvalersi di soggetti specializzati, enti universitari e di ricerca ed altri .

8. Piano finanziario

Il PSR Calabria 2007-2013 prevede che le azioni informative e pubblicitarie trovano copertura finanziarie nelle risorse della Sezione – Assistenza tecnica all'attuazione, monitoraggio e valutazione. Il budget indicativo per realizzare queste azioni per l'intera programmazione ammonta al 7% della Misura 511 relativa all'Assistenza tecnica pari a € 1.517.699,82. Queste risorse potranno essere implementate, in proporzione alle esigenze emerse in fase di attuazione del Piano di informazione e pubblicità stesso, fino al totale complessivo massimo del 10% della Misura 511.

Nelle tabelle sottostanti vengono riportati l'elenco della ripartizione delle risorse destinate, nel corso dell'intera programmazione, ad attuare azioni di informazione e pubblicità e la ripartizione per attività.

Tabella 1 – Ripartizione delle risorse per singole azioni

Piano Finanziario		
Azioni di promozione	linea grafica coordinata e coordinamento azioni di comunicazione	€ 107.000,00
	pubblicità sui media	€ 86.000,00
	pubblicità esterna	€ 76.000,00
	attività promo-educativa	€ 140.000,00
	stand mobili	€ 15.000,00
	eventi (convegni ed iniziative esterne)	€ 88.000,00
	prodotti promozionali	€ 50.000,00
	prodotti mediali e multimediali	€ 120.000,00
Totale risorse		€ 682.000,00
Azioni di informazione	rete internet, comunicazione web e sperimentazioni innovative	€ 87.000,00
	pubblicazioni ed editoria dedicata	€ 157.000,00
	Mailing	€ 45.000,00
	attività seminariale e divulgativa	€ 136.000,00
	conferenze stampa	€ 57.000,00
	ufficio stampa	€ 125.000,00
Totale risorse		€ 607.000,00
Azioni di supporto	Workshop e azioni di benchmarking	€ 99.000,00
	Cartellonistica	€ 40.000,00
	studi e ricerche esterne	€ 88.000,00
Totale risorse		€ 227.000,00

Tabella 2 – Ripartizioni per attività

Tipo di attività	Dotazione finanziaria (euro)	%
Attività di promozione	682.000,00	44,986
Attività di informazione	607.000,00	40,040
Attività di supporto	227.000,00	14,974
Totale	1.516.000,00	100