17.18 nov 2011

ESPERIENZE DI QUALITÀ
Milano, 17-18 nov 2011

Speciale Rete Rurale Nazionale per l'evento
"Lo sviluppo rurale comunicato ai cittadini"

SE L'AGRICOLTURA STUPISCE IL CITTADINO

COSÌ I PSR FANNO NOTIZIA

SOCIAL NETWORK

Condividere e far conoscere le esperienze di comunicazione

LE REGIONI NE PARLANO COSÌ

Lo sviluppo rurale raccontato dai protagonisti del territorio

English version available inside

Pubblicazione realizzata con il contributo FEASR (Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale) nell'ambito delle attività previste dal programma Rete Rurale Nazionale 2007-2013 - www.reterurale.it

L'EVENTO
THE EVENT

17.18
nov
2011

ESPERIENZE DI QUALITÀ
Milano, 17-18 nov 2011

SALUTO DEL MINISTRO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

On. Francesco Saverio Romano

L'agricoltura rappresenta senza dubbio una delle sfide più importanti per il futuro dell'Europa, dal momento che costituisce l'asse portante di un sistema economico-sociale comune. Per questo, la capacità di individuare un percorso condiviso per sostenere lo sviluppo rurale diventa di fondamentale importanza. È proprio con questa convinzione che stiamo lavorando per arrivare alla definizione di una politica di sviluppo rurale che guardi alle esigenze dei cittadini e si ponga come obiettivo imprescindibile quello di non lasciare indietro nessuno. Diversi risultati sono già stati raggiunti, ma è fondamentale comunicarlo adeguatamente, affinché i cittadini si rendano conto dell'importanza e degli effetti delle misure che vengono adottate a livello europeo e che incidono direttamente sulle loro vite. È importante, soprattutto, far passare questo messaggio: i contributi che vengono versati allo Stato non sono "a fondo perduto" ma, anzi, servono a sostenere un settore e garantire crescita e sviluppo.

Keynote speech of the Italian Ministry of Agriculture Food and Forestry Policies

Agriculture represents with any doubt one of the main challenges for the European future. It is the backbone of a common social and economic system. For this reason, it is essential to identify a shared pathway to support the Rural Development. This conviction is also behind our activities aimed at identifying a rural development policy that could meet the citizens' needs and whose essential purpose is trying not to leave anyone behind. Many positive results have already been achieved but what is more important is to communicate such results properly, in order to make citizens aware of the effect produced by the measures adopted at European level and the direct impact on their lives. The message that most of all needs to be conveyed is the fact that contributions paid to the State are not being lost, on the contrary they are being used to support the sector and ensure growth and development.

RegioneLombardia
Agricoltura

SALUTO DELL'ASSESSORE ALL'AGRICOLTURA DELLA REGIONE LOMBARDIA

Giulio De Capitani

Una riflessione su questi temi, promossa dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali nell'ambito del Programma della Rete Rurale Nazionale 2007-2013 e dalla Regione Lombardia, in collaborazione con la Rete Rurale Europea (ENRD), appare quanto mai opportuna. L'Unione Europea affida infatti agli Stati membri e alle regioni agricole europee il preciso compito di informare i propri cittadini sulle politiche agricole comunitarie, in nome di quel principio della trasparenza che è considerato una "condizione necessaria per l'esercizio stesso dei diritti dei cittadini" (art. 76 Reg. CE 1698/05).
A Palazzo Lombardia, nuova sede dell'istituzione regionale, il 17 e il 18 novembre si confrontano le esperienze nazionali ed europee che hanno veicolato i contenuti e i risultati delle politiche di sviluppo rurale, gettando le basi per una sempre più efficace cultura della comunicazione in agricoltura.

Keynote speech of the Regional Councillor for Agriculture of Lombardy Region

Some remarks on such topics are advisable. These considerations have been provided by the Ministry for Agricultural, Food and Forestry Policies within the National Rural Network Programme 2007 – 2013 and Lombardy Region, in cooperation with the ENRD – European Network for Rural Development. The European Union confers on Member States and European rural areas the specific task of informing citizens on the community agricultural policies, in the name of that transparency principle which is considered a "necessary condition for citizens to exercise their duties" (Art. 76 of Reg. EC 1698/05).
The event will be held at Palazzo Lombardia, Lombardy regional government's new seat, on November 17–18, 2011. It is here that the National and European communication experiences aimed at disseminating rural development policies' contents and results will be shared, thus laying the foundations for an increasing effective "communication culture" in Agriculture.

CONTENUTI
CONTENTS

Articoli

UNO SGUARDO EUROPEO SUL TERRITORIO

LA PRESENZA DEI PSR NEI MEDIA: STAMPA, INTERNET, TV

LE RAGIONI DI UN EVENTO E IL LANCIO DEL NETWORK EUROPEO DELLA COMUNICAZIONE

REGIONI E RETE RURALE: COME E QUANTO SI COMUNICA LO SVILUPPO RURALE

Focus tematici

TUTTO SUI PSR: DALLE CAMPAGNE TELEVISIVE AL BELOW THE LINE, CON L'ACCENTO SUI NEW MEDIA

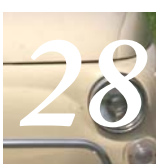
BROCHURE E ALTRI STRUMENTI EVERGREEN PER SPIEGARE LA GREEN ECONOMY

L'IMPERATIVO È "PARLA IL LINGUAGGIO GIUSTO"

TV E CINEMA: UNO SGUARDO DENTRO IL TERRITORIO

LE IMMAGINI PARLANO CHIARO: PIÙ AGRICOLTURA, PIÙ BENI PUBBLICI

"PARTECIPO DUNQUE SONO": IL FUTURO DELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE È CONDIVISO



"BIOLOGICO" E "TIPICITÀ" IL FILO D'ARIANNA PER UN CITTADINO CONSUMATORE CONSAPEVOLE

SE L'AGRICOLTURA STUPISCE IL CITTADINO

Favorire la condivisione di informazioni e conoscenze

UNO SGUARDO EUROPEO SUL TERRITORIO

Condividere e diffondere le buone esperienze di comunicazione

Giuseppe Blasi
Direttore generale della competitività per lo sviluppo rurale
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

All'inizio di questa fase di programmazione, quando è stato approvato il programma Rete Rurale Nazionale, ci siamo posti il problema di come comunicare i temi dello sviluppo rurale e promuovere un processo di reciproca conoscenza e scambio di esperienze tra le diverse realtà, valorizzandone le potenzialità e favorendo il coinvolgimento e l'integrazione tra diversi livelli di governo competenti in tema di sviluppo rurale (Commissione europea, Amministrazioni centrali, Regioni).
Nell'ambito dei Programmi cofinanziati dai fondi comunitari la comunicazione è un elemento strategico, in quanto consente di cogliere una duplice finalità: la trasparenza sugli interventi e i meccanismi di accesso ai finanziamenti presso i potenziali beneficiari (con conseguente incremento dell'efficacia e dell'efficienza della gestione dei fondi) e la visibilità su quelle che sono le strategie e le finalità delle politiche, in modo da permettere al cittadino di verificare che i fondi pubblici siano spesi correttamente e producano benefici per la collettività.
L'importanza del ruolo degli strumenti di informazione e della funzione della comunicazione è chiara all'Unione Europea, che, nel Regolamento (CE) del Consiglio n. 1698/2005, art. 76, afferma l'obbligo per i Paesi Membri di prevedere azioni informative e pubblicitarie sugli interventi cofinanziati dai Programmi di Sviluppo Rurale, definendone le modalità di applicazione nel Regolamento (CE) della Commissione n. 1974/2006.
Nell'ambito di un Programma caratterizzato da attività di rete, supporto e diffusione di buone pratiche, una comunicazione corretta e ben strutturata va oltre il mero adempimento regolamentare, contribuendo da un lato all'efficace attuazione del programma, attraverso il coinvolgimento degli attori rurali ed extrarurali e dall'altro, ad affrontare con più forza le sfide future e a cogliere interessanti opportunità di crescita del territorio.
In linea con questo orientamento, nasce il progetto di "Lo sviluppo rurale comunicato ai cittadini" promosso da Rete Rurale Nazionale e Regione Lombardia, insieme alla Rete Rurale Europea, che intende ampliare le sinergie della Rete con gli stakeholder ed ottimizzare, attraverso la comunicazione, il ruolo della Rete come player delle politiche di sviluppo rurale.
Eccellenze italiane ed europee si confrontano per individuare strumenti finalizzati a favorire la condivisione di informazioni e conoscenze e lo scambio delle buone prassi ed esplorare tematiche innovative, quali l'affascinante mondo dei nuovi media e dell'informazione digitale.
L'obiettivo è dare visibilità alle migliori campagne informative e promozionali, toccando con mano le esperienze attuate dalle Regioni e dai GAL nella gestione dei fondi comunitari.
In che modo gli spazi fisici e virtuali faranno da interfaccia all'ambiente che abitiamo? In quale misura viral marketing e social network incideranno sulla capacità di comunicare lo sviluppo rurale a tutti i cittadini e non solo agli agricoltori che devono adottare comportamenti virtuosi?
Queste alcune delle domande cui cercheremo di dare risposta durante i lavori della conferenza "Lo sviluppo rurale comunicato ai cittadini – Esperienze di qualità", che assume la duplice valenza di veicolo di informazioni e esperienze condivise e luogo di connessione e convergenza tra le diverse realtà esistenti nell'ambito rurale.
Quest'attività si pone a completamento di altre importanti iniziative di comunicazione promosse dalla RRN, allo scopo di consentire la restituzione dei contenuti, delle finalità e dei risultati conseguiti dal Programma Rete, promuovendo il coinvolgimento del sistema partenariale (portale della rete www.reterurale.it), di consolidare i rapporti fiduciari con i consumatori e l'interazione fra questi e le istituzioni, attraverso il rafforzamento dell'identità dei territori e della capacità degli attori rurali di cooperare in funzione di uno sviluppo condiviso (campagna stampa e radiofonica sul PSN "l'agricoltura a beneficio di tutti"), nonché di favorire la condivisione e lo scambio di esperienze (fiere, convegni, workshop, focus group).

Enhancing knowledge and information sharing

A EUROPEAN OUTLOOK ON THE TERRITORY

Sharing and disseminating successful communication experiences

Giuseppe Blasi
General Director of competitiveness for the rural development
Ministry of agriculture food and forestry policies

At the beginning of the programming stage, following the implementation of the National Rural Network Programme, we did focus on how to communicate rural development topics and encourage a process of mutual knowledge and exchange of experiences among different contexts, thus enhancing the potential and encouraging involvement and integration at different levels among rural development stakeholders such as the European Commission, Central Administrations and Regions.

The communication strategies can be considered a core element of the EU Funds co-financed Programs. The purpose of such strategies is twofold: transparency as far as interventions and access to funding are concerned (with the resulting effective and efficient management of such funds) and visibility as far as policy strategies and purposes are concerned. In this way citizens are allowed to control how public funds are being spent and whether they produce benefits to our society.The key role played by the information and communication tools has been also identified by EU. Art.76 of Council Regulation (EC) No 1698/2005 lays down that Member States shall provide information on and publicise interventions co-financed by the Rural Development Programmes. Detailed rules for the uptake are laid down in Commission Regulation (EC) No 1974/2006.

Within a Program characterised by activities of networking, support and good practices dissemination, carrying out a proper and well-structured communication action means not only complying with regulations but also contributing, from one hand, to the effective implementation of the program by involving rural and non-rural stakeholders. From the other hand, it means facing future challenges with more strength and taking interesting opportunities in terms of territorial development. In line with this trend, a new project is born. Communicating Rural Development to Citizens is a project promoted by the National Rural Network and Lombardy Region together with the European Network for Rural Development. It aims at increasing the synergy between NRN and stakeholders as well as streamlining, through communication actions, the role played by the NRN in the rural development policies. Many of the Italian and European excellences will be able to share experiences and opinions and identify the instruments that will help enhancing shared knowledge and information and exchanging good practices, as well as exploring new and innovative contexts such as the fascinating world of the new media and digital information. The purpose is giving visibility to the most effective information and promotion campaigns as well as experiencing at first hand all actions implemented by the Regions and LAGs as far as funds management is concerned.

How physical and virtual spaces interface with the environment we live in? To which extent viral marketing and social networks will affect the ability to communicate rural development not only to farmers whose behaviours can be considered "virtuous" but also to common citizens?

These are some of the questions that will be replied to during the conference Communicating Rural Development to Citizens – Successful experiences. The event shows its double nature as a means of shared information and exchange of experiences and a place of connection and interaction among different rural contexts.

This event completes further important communication initiatives promoted by the NRN, thus allowing contents, objectives and results achieved by the NRN Programme to receive useful feedbacks, encouraging the involvement of the partnership-based structure (NRN website www.reterurale.it). The project is also aimed at reinforcing trusted relationships with consumers and their interaction with institutions by strengthening the territorial identity and rural stakeholders cooperation on a shared rural development policy (press and radio campaigns on the NSP "L'agricoltura a beneficio di tutti" - "Agriculture for the benefit of all") as well as by sharing and exchanging experiences (fairs, meetings, workshops, focus groups).

LE RAGIONI DI UN EVENTO E IL LANCIO DEL NETWORK EUROPEO DELLA COMUNICAZIONE

Camillo Zaccarini Bonelli
Dirigente Coordinamento Rete Rurale Nazionale e Programmi ministeriali di comunicazione
Head of the NRN Coordination and Ministerial Programs for Communication - ISMEA

L'evento di Milano sulla comunicazione ai cittadini delle finalità e dei risultati delle politiche agricole cofinanziate dall'Unione europea rappresenta un'iniziativa innovativa, unica nel suo genere, per almeno tre ragioni.
Innanzitutto, perché la divulgazione all'opinione pubblica dell'importanza del settore agricolo si inscrive in un processo di rievocazione storica sia a livello nazionale (150° dell'Unità d'Italia) sia a livello europeo (cinquantenario della politica agricola comunitaria - PAC), fortemente simbolico in quanto in entrambe le esperienze l'agricoltura ha rappresentato il fondamento dell'unità economico-sociale, rispettivamente, dello Stato italiano e della nascente CEE.
In secondo luogo, guardando all'attualità, perché si pone in uno snodo storico fondamentale per il futuro dell'agricoltura europea, nella fase di avvio della riforma della PAC post-2013. È dunque cruciale comunicare all'opinione pubblica gli obiettivi, le linee di azione e la giustificazione dei finanziamenti a favore degli agricoltori e dei territori rurali tramite i fondi pubblici europei finanziati, di fatto, anche da ciascun cittadino-contribuente.
In terzo luogo, perché questa iniziativa, promossa dalla Rete Rurale Nazionale insieme alla Regione Lombardia, ha visto il coinvolgimento della Commissione europea e della Rete Rurale Europea, favorendo uno scambio di esperienze esteso a tutti i 27 Stati membri, promuovendo di fatto un nuovo network permanente sul tema della comunicazione, delle conoscenze e informazioni sul settore primario.
Il presente lavoro intende fornire una sintesi, non esaustiva ma originale, delle principali esperienze di comunicazione che il Mipaaf, tramite la Rete Rurale Nazionale, e le Regioni italiane con i PSR 2007/2013, hanno realizzato sino ad oggi in Italia, con l'auspicio di far conoscere il modello di sviluppo rurale, uscendo dai tecnicismi degli "addetti ai lavori" e diventando patrimonio collettivo di tutti i cittadini europei.

The reasons for this event and the launch of the communication european network

The event that will be held in Milan on communicating the targets and results achieved by EU co-financed agricultural policies to citizens represents an innovating initiative, unique in its genre for at least three reasons.
First of all, the purpose of communicating the key role played by the agricultural sector to the public opinion fits in with the symbolic framework of the historical celebrations that are taking place at national level (Italy's 150th Anniversary as a United Nation) and at European level (50th Anniversary of the CAP). In both these experiences, agriculture laid the foundations for the social and economic unification of Italy as a United Nation and of the rising EEC, respectively.
As far as the second reason is concerned, looking at present, such event takes place in a crucial phase of the European agriculture future, a phase where a new reform process is being launched: the CAP post-2013. For this reason, communicating purposes and strategies is considered essential as well as explaining to the public opinion in what way EU public funds, de facto also financed by every single citizen-taxpayer, are being spent in favour of farmers and rural areas.
The third and last reason is that this initiative, promoted by the National Rural Network and Lombardy Region, has involved the European Commission and the European Network for Rural Development thus enhancing the exchange of experiences among all 27 Member States and encouraging de facto the setting up of a new standing network aimed at disseminating knowledge and information concerning the primary sector.
This magazine provides a non-exhaustive but creative collection of the main communication experiences realised to this date, in Italy, thanks to the Mipaaf – Ministry of Agricultural Food and Forestry Policies support through the National Rural Network, the Italian Regions and their RDPs 2007-2013. The magazine is also aimed at raising awareness and disseminating information on the rural development model, leaving behind the technical language used by the "insiders" to become the common heritage of all European citizens.

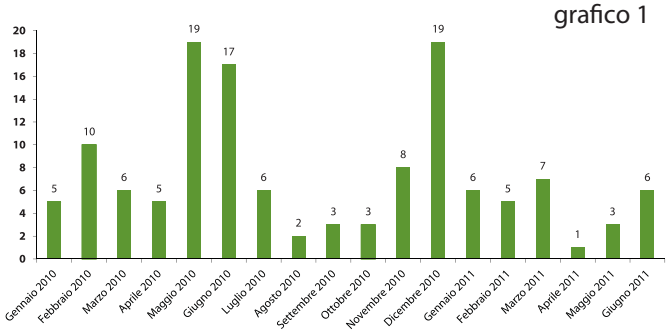
LA PRESENZA DEI PSR NEI MEDIA: STAMPA, INTERNET, TV

Nel ridurre il gap tra mondo agricolo e società un ruolo fondamentale è svolto dai mass media. Cercare di colpire il target dei cittadini consumatori vuol dire innanzitutto rendere più consapevoli i fruitori dei prodotti e servizi offerti dal comparto dell'agricoltura, creando al contempo un valore aggiunto importante per chi è impiegato nel settore primario e nelle filiere agroalimentari.
Abbiamo voluto monitorare in termini quantitativi e qualitativi non tanto l'attenzione rivolta ad operatori e tecnici, che spesso si avvalgono di canali informativi dedicati, ma piuttosto ad un pubblico generalista da parte delle tre tipologie principali di media sulle tematiche relative ai PSR, nel periodo compreso tra il 1 gennaio 2010 e il 30 giugno 2011.

LA CARTA STAMPATA

Sono state analizzate, escludendo quelle di carattere specialistico, 86 testate di quotidiani e periodici, a diffusione nazionale e locale.
Gli articoli, contenenti informazioni sugli obiettivi e sulle opportunità di finanziamento offerte dai Programmi di Sviluppo Rurale, sono stati in totale 130, suddivisi mensilmente così come viene indicato nel grafico 1.
I picchi relativi ai mesi di maggio e giugno 2010 sono conseguenza dell'invito pressante rivolto dal Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali alle Regioni a prestare la massima attenzione al rallentamento della spesa dei fondi comunitari. Similmente, l'alto numero degli articoli di fine anno si spiega con il paventato pericolo del cosiddetto "disimpegno", ovvero del possibile rientro alla UE dei fondi non spesi.
Tutto ciò dimostra che la stampa generalista è stata attenta nell'offrire ai cittadini non solo un servizio di informazione continua sulle scadenze dei bandi regionali, sull'entità dei contributi disponibili e sulle modalità di presentazione delle domande di aiuto, ma anche a cogliere gli elementi di "emergenza comunicazionale" legati a scadenze e adempimenti nei confronti dell'Unione Europea.

grafico 1

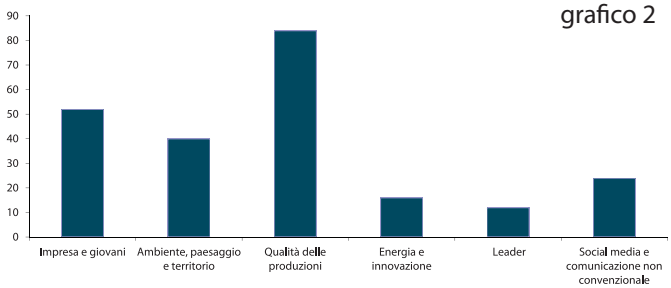


IL WEB

Numerosi sono i siti Internet del settore agroalimentare che offrono in rete informazioni dettagliate ed aggiornate. Ad

esempio, i siti istituzionali delle organizzazioni sindacali agricole hanno ormai sostituito, migliorandone la qualità e la tempestività dell'informazione, i vecchi bollettini con riviste on line, facilmente consultabili e scaricabili sul proprio computer.
Si rivolge a un pubblico non specialistico anche il sito internet Agricoltura Italiana OnLine (www.aiol.it), la testata ufficiale del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali sul web. Nato nel 2004, questo sito internet ha sostituito la rivista cartacea "Agricoltura" pubblicata da ISMEA, che aveva il compito istituzionale di veicolare presso un vasto numero di abbonati articoli e contributi di studio prodotti dal Ministero e dagli enti ad esso collegati.
Il sito conta circa 25 mila visitatori mensili e offre un'ampia gamma quotidiana di articoli e news, scritti in forma chiara e semplice, su tutti i settori di competenza del Ministero: dalle politiche comunitarie alle filiere, dallo sviluppo rurale all' alimentazione.
Nei diciotto mesi analizzati gli articoli dedicati allo sviluppo rurale risultano essere 228, suddivisi in focus tematici come illustrato nel grafico 2: impresa e giovani, ambiente paesaggio e territorio, qualità delle produzioni, energia e innovazione, approccio Leader, new media e comunicazione non convenzionale.

grafico 2



IL CANALE TELEVISIVO

Sempre nello stesso arco temporale (1 gennaio 2010 – 30 giugno 2011) sono stati analizzati i servizi messi in onda nelle trasmissioni Rai "Linea verde", "RegionEuropa", "Ambiente Italia" e in "Mela verde" della rete Mediaset.
La trasmissione "Linea Verde" (Rai 1) occupa lo spazio, la domenica mattina, da sempre riservato agli agricoltori ed alle caratteristiche del mondo rurale italiano. Un format simile per "Mela verde" (Rete 4), anch'essa in onda la domenica mattina. "Ambiente Italia" (Rai 3) affronta invece problemi del territorio, dell'ambiente e dell'agricoltura, mentre "RegionEuropa" (Rai 3) si occupa anche di artigianato e tradizioni popolari, oltre che di prodotti agroalimentari tipici.
Proprio quest'ultima trasmissione ha una rubrica fissa sulle novità provenienti dalla UE e ha dedicato approfondimenti sull'andamento della spesa dei PSR nelle puntate del 16 gennaio, 9 maggio e 14 novembre del 2010.

Le TESTATE INTERESSATE
NEWSPAPERS CONCERNED

Adige
Alto Adige
Altroconsumo
Arena
Avvenire
Brescia Oggi
Ciociaria Oggi
Conquiste del Lavoro
Corriere Adriatico
Corriere del Mezzogiorno Napoli
Corriere del Trentino
Corriere del Veneto
Corriere dell' Umbria
Corriere della Sera
Corriere dell'Alto Adige
Corriere delle Alpi
Corriere di Verona
Corriere di Viterbo
Corriere Romagna
Cronaca Piacenza
Eco di Bergamo
Espansione
Espresso
Gazzetta del Mezzogiorno
Gazzetta del Sud
Gazzetta di Mantova
Gazzetta di Modena
Gazzetta di Parma
Gazzetta di Reggio
Gazzettino
Gazzettino Belluno
Gazzettino Friuli
Gazzettino Padova
Gazzettino Pordenone
Gazzettino Rovigo
Gazzettino Treviso
Gazzettino Venezia
Gazzettino Vicenza-Bassano
Giornale
Giornale di Brescia
Giornale di Napoli
Giornale di Reggio
Giornale di Sicilia
Giornale di Vicenza
Giorno
Carlino
Nazione
Il Fatto Quotidiano
Italia Oggi
Italia Sera
La discussione
Latina Oggi
Liberal
Liberazione
Libero Quotidiano
Libertà
L'Informazione di Reggio Emilia
Mattino Napoli
Mattino Padova
Messaggero
Messaggero Veneto
Milano Finanza
Mondo
Nuova Ferrara
Nuova Sardegna
Nuova Venezia
Ore 12
Padania
Panorama
Piccolo
Prealpina
Provincia-Cremona
Provincia- Como
Repubblica
Resto del Carlino
Riformista
Roma
Secolo XIX Genova
Sicilia
Sole 24 Ore
Stampa
Tempo
Terra
Tirreno
Trentino
Tribuna-Treviso
Unione Sarda
Unità
Voce di Rovigo

ABSTRACT

RDPs in the media: press, internet, TV

Mass media play a crucial role in reducing the gap between the agricultural world and society. We aimed to monitor the attention paid to the general public by the three main types of media on the issues related to RDPs from 1st January 2010 and 30th June 2011.

PRINT MEDIA

We have analyzed 86 national and local newspapers and magazines, excluding the specialized ones: there were 130 articles with information on RDPs in total, divided by month as indicated in graph 1.
The peaks related to the months of May and June 2010 are a result of the pressing invitation made by the Ministry of Agricultural, Food and Forestry Policies to pay the greatest attention to slowing down the expenditure of Community funds. This shows the particular attention paid by media to the so-called "communication emergencies".

THE INTERNET

The institutional websites of the agricultural trade unions have replaced old bulletins with on-line journals, improving quality and timeliness.
The website Agricoltura Italiana OnLine (www.aiol.it), the official website of the Ministry of Agricultural, Food and Forestry Policies, is also addressed to a non-specialized public. The websites has about 25 thousand visits per months and offers a wide range of articles and news on a daily basis, written in a very clear and simple way.
In general, the articles on RDP issues in the eighteen months taken into consideration are 228, divided into thematic areas as indicated in graph 2: enterprise and young people, environment, landscape and territory, quality of production, energy and innovation, Leader approach, new media and non-conventional communication.

TV

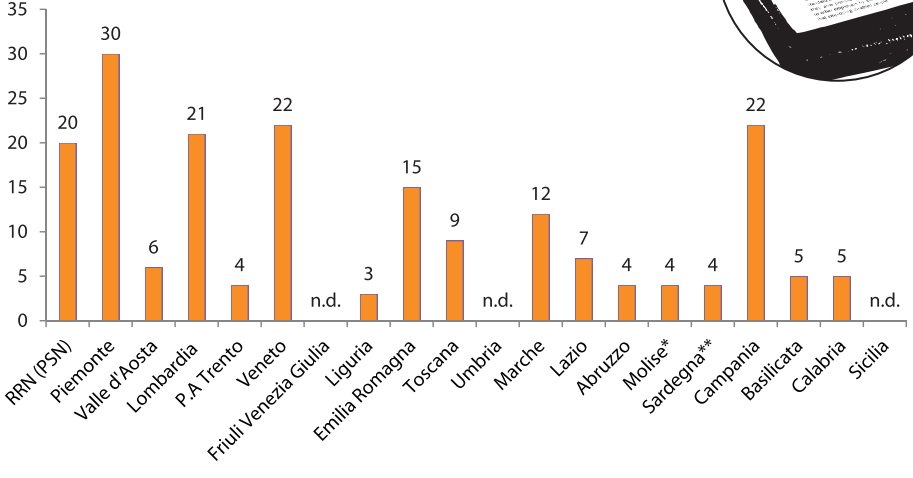
The TV shows "Linea Verde" (Rai 1) and "Mela verde" (Rete 4), broadcasted every Sunday morning, fill in the space that is traditionally reserved to farmers and the characteristics of the Italian rural world. "Ambiente Italia" (Rai 3) addresses the problems of the territory, environment and agriculture, while "RegionEuropa" (Rai 3) also deals with crafts and popular culture.
The latter TV show has a regular feature on EU-related news and 3 episodes were dedicated to the expenditure trends of the RDPs.

REGIONI E RETE RURALE: COME E QUANTO SI COMUNICA LO SVILUPPO RURALE

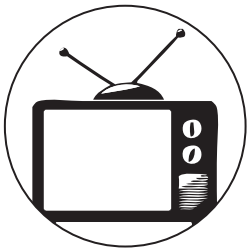
La raccolta dati indirizzata a Regioni e Province autonome si riferisce alle attività realizzate nel biennio 2010 - 2011. Per quanto riguarda i grafici di sintesi dei dati raccolti, le Regioni Sardegna e Molise (segnalate con asterisco) hanno comunicato i dati relativamente all'intero periodo di programmazione 2007-2013, le Regioni non rappresentate non hanno utilizzato il canale descritto nel grafico, mentre per quelle contrassegnate da n.d. ("non disponibile") non è stato possibile acquisire il dato relativo alla diffusione.

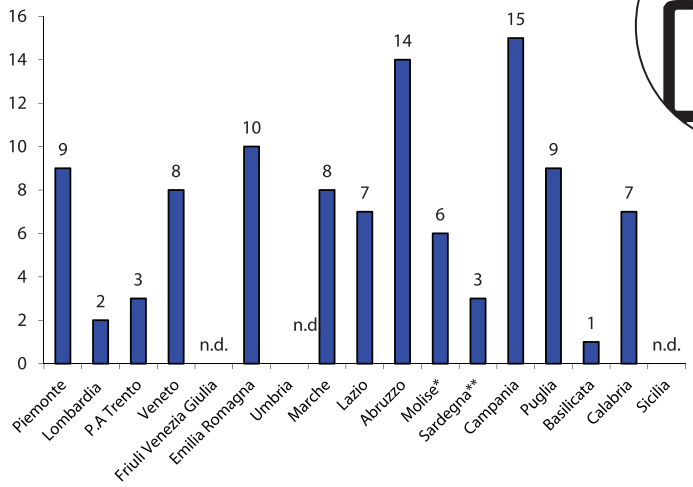
Parallelamente viene anche illustrata, sempre dal punto di vista dell'impatto numerico sul pubblico generalista, la campagna stampa e radio realizzata dalla Rete Rurale Nazionale, nel più ampio contesto delle attività di comunicazione sul Piano Strategico Nazionale dello sviluppo rurale.

Le testate per Regione

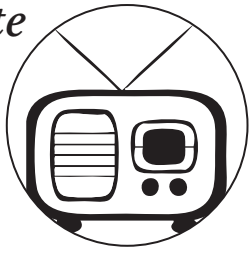


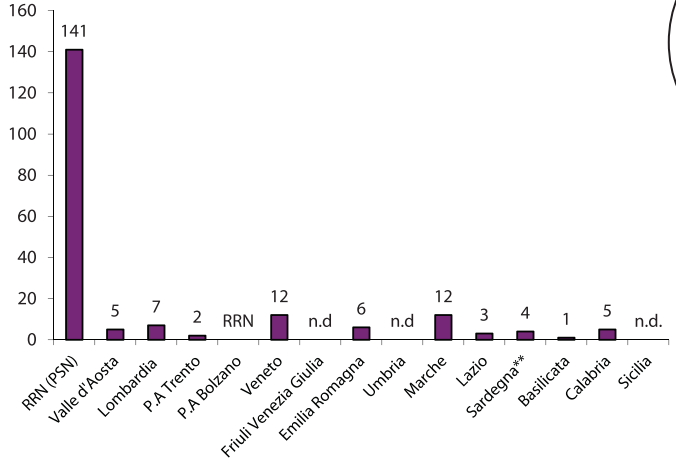
Le emittenti televisive coinvolte



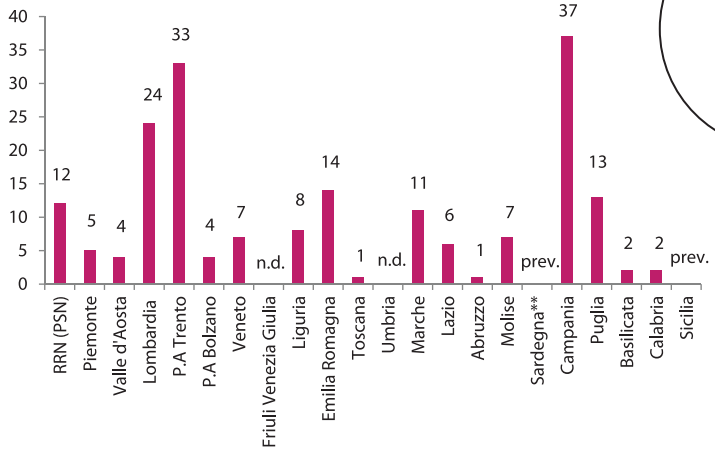


Le emittenti radiofoniche coinvolte





I convegni e i seminari realizzati



LASTAMPA

Per quanto riguarda la stampa, il numero di testate totali (Rete + Regioni) che hanno supportato la comunicazione sullo sviluppo rurale è stato di 193. I giornali selezionati per veicolare la comunicazione sono stati prevalentemente quotidiani locali, ma molte Regioni si sono indirizzate anche verso i periodici.

LA TV

Le Regioni e Province autonome che hanno adottato il media televisivo al momento della rilevazione sono state 14. Le emittenti utilizzate, quasi esclusivamente locali, sono state 102 in totale, mentre i passaggi televisivi rilevati sono stati 10.010.

LA RADIO

La radio, media ideale per una comunicazione immediata e orientata a raggiungere un target ampio, è stata scelta da 11 Regioni, oltre che dalla RRN; le emittenti radiofoniche coinvolte sono state 57 ed i passaggi rilevati sono stati 15230 .

GLI EVENTI

A proposito di eventi ed azioni di supporto per promuovere lo sviluppo rurale, durante il biennio 2010-11 sono stati organizzati in totale 191 convegni e seminari tematici.
Le Regioni hanno inoltre partecipato ad un totale di 51 fiere e manifestazioni di rilevanza per il proprio territorio.
Le azioni educative promosse presso le istituzioni scolastiche sono state 190; meno numerosi i progetti regionali (46 in totale) orientati al supporto e all'animazione dei Gruppi di Azione Locale.

ABSTRACT

Regions and the National Rural Network Communicating rural development: how and how much

The collection of data addressed to autonomous Regions and Provinces refers to the activities implemented in the 2010-2011 period.
As regards the graphs illustrating the collected data, the Sardinia and Molise regions have provided the data related to the whole RDP planning period (2007-2013), the unlisted Regions did not use the channel described in the graph, while it was not possible to acquire the data related to dissemination for those marked with n.a. ("not available").
We also included the radio and print campaign created by the National Rural Network in the framework of the communication activities on the National Strategic Plan for rural development.
With respect to the print media, the total number of newspapers and magazines that supported the communication on rural development was 193.
The autonomous Regions and Provinces that have use TV were 14: the TV stations – almost exclusively local ones – were 102, with a total number of 10,010 television broadcasts.
The radio – an ideal medium for immediate and oriented communication for a larger target audience – was used by 11 Regions, as well as the NRN; 57 radio stations were involved with 15230 broadcasts .
As regards supporting events and actions to promote rural development, 191 conferences and thematic workshops were organized, with the participation of the Regions in 51 local trade fairs.
The activities promoted within educational institutions were 190; the regional projects aimed to support and drive the Local Action Groups were fewer (46 in total).

TUTTO SUI PSR: DALLE CAMPAGNE TELEVISIVE AL BELOW THE LINE, CON L'ACCENTO SUI NEW MEDIA

Il video della Rete Rurale sul PSN

Le attività di comunicazione della Rete Rurale Nazionale e delle Regioni italiane si muovono su un ampio spettro di strumenti e su diverse intensità di intervento, garantendo la copertura di tutti gli elementi caratterizzanti i PSR, in modo orizzontale.

LA RETE RURALE: UN VIDEO SUL PSN

Parlare al cittadino con immagini evocative e suggestive. Questo l'obiettivo principale del video realizzato dalla Rete Rurale Nazionale sulle sfide del Piano Strategico Nazionale dello sviluppo rurale.
Un viaggio nel nostro Paese alla scoperta dei benefici e dei valori prodotti dallo sviluppo rurale: da Nord a Sud fino alle isole per mostrare come l'agricoltura italiana, e di conseguenza l'Italia, siano cambiate nel corso degli anni sia nei paesaggi che nelle opportunità offerte ai cittadini grazie alla gestione sostenibile delle risorse, alla tutela del paesaggio e alla valorizzazione delle produzioni tipiche.
Concetti come biodiversità, acqua, connettività e impresa trovano nel video sul PSN una traduzione in termini simbolici e narrativi, sensibilizzando sull'importanza degli investimenti effettuati nello sviluppo rurale.
La newsletter Pianeta Psr (www.pianetapsr.it) ha l'obiettivo di mettere in rete l'attualità con l'informazione di servizio sullo sviluppo rurale. Un'impostazione che consente, grazie a un linguaggio accessibile, di supportare le imprese agricole per l'accesso ai finanziamenti dei Psr e di valorizzare, agli occhi dei cittadini, il nuovo ruolo dell'agricoltura come fornitrice di beni di pubblica utilità.

Brochure Rete Rurale sul PSN

Homepage del sito PianetaPSR

SARDEGNA

PSR magazine

La Sardegna sceglie uno strumento di comunicazione flessibile, che garantisca la possibilità di aggiornamenti continui e possa veicolare informazioni di carattere sia istituzionale che operativo: il PSR MAGAZINE. Un notiziario cartaceo, con taglio giornalistico, con brevi news, interviste e approfondimenti tematici. In una veste grafica moderna e di facile consultazione, il PSR Magazine si compone di articoli sull'attuazione del programma sul territorio, lanciando però uno sguardo al quadro europeo di riferimento, il tutto con il supporto di immagini accattivanti.

PIEMONTE

Un video d'animazione

Il Piemonte sceglie di realizzare un video informativo sul PSR che utilizzi l'animazione propria dei cartoni, per rivolgersi ad un target costituito dai più giovani con l'obiettivo di avvicinarli ad una realtà non sempre così familiare.
Inoltre, il taglio narrativo con spunti ironici rende il video fruibile anche da un pubblico adulto, permettendone la diffusione in occasione di eventi, convegni e manifestazioni.

FIULI VENEZIA GIULIA/PUGLIA

Scommettere sul web

Molte le Regioni che individuano nel web il canale migliore per poter comunicare con il grande pubblico, sfruttandone le opportunità derivanti dall'immediata interattività di questo strumento e dall'estrema flessibilità sia nell'aggiornamento dei contenuti che nella fruizione degli stessi. In particolare le Regioni Friuli Venezia Giulia e Puglia mirano ad ampliare il numero di contatti grazie a scelte grafiche accattivanti e alla facilità di consultazione delle singole rubriche/sezioni.

WWW

ABRUZZO

Internet e TV

La comunicazione della Regione Abruzzo sul PSR raggiunge un vasto pubblico attraverso la realizzazione di speciali televisivi: il coinvolgimento diretto degli agricoltori e la scelta delle location aziendali contribuiscono a sensibilizzare i cittadini sugli obiettivi dello sviluppo rurale e sugli effetti per la società, con particolare attenzione all'imprenditoria giovanile. Potenziata anche la comunicazione via web attraverso il rinnovamento del sito internet, dove sono disponibili tutte le informazioni relative all'attuazione del PSR Abruzzo e agli adempimenti richiesti ai beneficiari dei contributi comunitari.

MOLISE

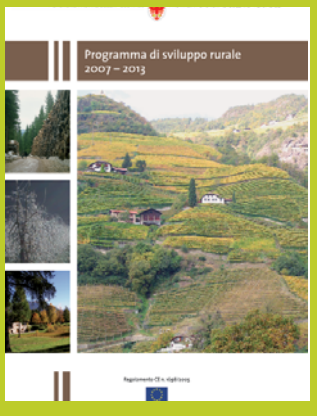
I 4 assi del PSR

Uno spot televisivo declinato in 4 tematiche principali, ovvero i 4 assi del PSR: questa la modalità di comunicazione più significativa della Regione Molise per parlare al grande pubblico, tramite una pianificazione giornaliera sulle principali emittenti televisive locali. Investimenti nelle zone rurali e diversificazione delle attività economiche, valorizzazione dell'ambiente, qualità della vita e opportunità di lavoro per i giovani: questi i messaggi principali che il Molise ha deciso di veicolare, scegliendo un linguaggio semplice e immagini che rimandano ad una concezione rustica delle campagne.

P.A. BOLZANO

Uno scenario completo

La Provincia Autonoma di Bolzano sceglie un particolare opuscolo informativo sul PSR: dalla semplice brochure passiamo ad una pubblicazione che tratta in maniera ampia ed esaustiva le principali tematiche dello sviluppo rurale, individuando i punti di forza e di debolezza del sistema agroforestale e dell'economia rurale locale, per passare poi a descrivere le misure utilizzabili dagli agricoltori. Al cittadino che legge viene fornito quindi uno scenario articolato e completo.



VALLE D'AOSTA

"Incontra, costruisci, inventa, realizza, disegna il tuo futuro "

La Valle D'Aosta si rivolge al target più ampio dell'opinione pubblica attraverso la pianificazione di inserti pubblicitari sulle principali testate locali, prevedendo annunci sia sui quotidiani che sui periodici. La campagna stampa "Incontra, costruisci, inventa, realizza, disegna il tuo futuro – Coltivare tradizione e innovazione", a partire dalle immagini utilizzate, mira a unire due generazioni apparentemente lontane e richiama l'attenzione su come oggi il mondo rurale sia una reale opportunità di investimento, di lavoro e di crescita.

TOSCANA

Dove vanno gli investimenti

La linea strategica adottata dalla Regione Toscana per la sua campagna "In Toscana la spesa è ben spesa" individua e pianifica le principali testate generaliste e di settore - collegate al mondo delle Associazioni di categoria – per informare il cittadino su come siano stati investiti i finanziamenti per lo sviluppo rurale e quali siano i risultati raggiunti. Un modo efficace di rendere più consapevoli i cittadini sulle finalità concrete della Politica Agricola Comune.

MARCHE

"Coltiviamo il tuo futuro"

La modalità di rivolgersi al cittadino individuata dalla Regione Marche utilizza una comunicazione a 360°, affiancando a tutti i media necessari per una campagna efficace (TV, Radio, sito web, animazione territoriale, marketing non convenzionale) anche gli strumenti below the line come la brochure istituzionale. La brochure, scritta con un linguaggio chiaro, ha una finalità informativa generale sullo stato di avanzamento del PSR regionale e una culturale, evidenziando come vengano attuate concretamente e in modo innovativo le direttive comunitarie.

LIGURIA

Potenzialità future

La Regione Liguria affianca all'utilizzo del sito internet dedicato al Programma di Sviluppo Rurale anche uno strumento classico della comunicazione quale la brochure. Sono stati realizzati cinque prodotti informativi che illustrano in modo semplice non solo le opportunità disponibili ma anche l'organizzazione regionale e le potenzialità per il futuro del mondo rurale. Dal 2011 è attiva anche Agriligurianews, la newsletter dedicata al PSR.

VENETO/LOMBARDIA

"Diari della Terra" e "L'agricoltura cambia faccia alla tua vita"

Il Veneto e la Lombardia adottano un piano di comunicazione integrato per pubblicizzare i vantaggi economici, sociali e ambientali per la collettività derivanti dall'attuazione del PSR. Nel primo caso si punta sul circuito espositivo del concorso fotografico "Diari della Terra" e sulla Conferenza regionale dell'agricoltura e dello sviluppo rurale, mentre nel secondo caso a stampa, radio e affissioni si aggiungono strumenti quali le tv nelle metro ed eventi che promuovono il ricambio generazionale.
In particolare in Lombardia con il claim "L'agricoltura cambia faccia alla tua vita" si vuole coinvolgere il cittadino all'interno di una sorta di gioco di specchi, utilizzando anche la leva dell'ironia. Una comunicazione "smart" che sa attirare i giovani e mettere in evidenza il ruolo fondamentale dell'agricoltura quale punto di convergenza tra interessi collettivi (qualità alimentare) e risultati produttivi (reddito sostenibile), con l'obiettivo finale di garantire e migliorare la qualità della vita delle persone.

ABSTRACT

All about RDPs: from TV campaigns to below the line advertising, focusing on new media

The National Rural Network and Italian Regions communication activities can rely on a wide range of tools.

Communicating to the citizen through evocative and suggestive images: this is the aim of the video on the main challenges of the National Strategic Plan for rural development realised by the National Rural network. A video where the concepts of biodiversity, landscape, connectivity and farm have been conveyed following a narrative flow that makes people aware of the importance of investing in rural development.
Pianeta PSR (www.pianetapsr.it) is the newsletter aimed at providing, via the Web, information on current events and of topical interest on the rural development. Thanks to a plain language style, this structure supports farms in the RDPs funding application procedures also strengthening, in the eyes of the citizens, the role played by a new agriculture providing public goods.
Piedmont Region decided to realise an informative video on the RDP using animation techniques, as in cartoons. The narrative structure is characterised by irony thus making the video fitting not only young people but also adult people expectations.
Marche Region used a 360° communication plan carrying out both effective communication campaigns through the media (TV, radio, website, territory animation, guerrilla marketing) and below the line communication activities such as the creation of an institutional booklet providing information on the regional RDP progress.
Sardinia Region decided to use a flexible communication instrument: the RDP MAGAZINE. A printed magazine characterized by a news style that, through a fresh and modern graphic design, gives updates on the RDP implementation, short news, interviews and thematic insights.
Tuscany Region addressed to citizens with the campaign "In Toscana la spesa è ben spesa" (In Tuscany the public spending is well spent) disseminated on the main general-interest and specialized media – related to the professional associations – in order to inform citizens on how rural development funds are being spent and which results have been achieved.
Valle D'Aosta Region used advertising inserts on the main local newspapers, aiming at joining different generations through the slogan: "Incontra, costruisci, inventa, realizza, disegna il tuo futuro – Coltivare tradizione e innovazione" (Meet, build, invent, realize, plan your future! – Cultivating tradition and innovation).
A TV spot which develops on the 4 RDP axes: this is how Molise Region chose to talk to the public opinion through a daily programming on the main local TV stations. From activities diversification to environment enhancement, the language used is simple and the images conveyed are those of a rustic countryside.

The Regions of Friuli Venezia Giulia and Apulia aimed at enlarging the number of their RDP websites users thanks to engaging graphic designs and contents easy to access.
Liguria Region, besides the use of the website, chose a traditional communication instrument: a brochure providing information on opportunities for farmers as well as regional contacts information. In 2011, it has also been launched AgriLiguriaNews, the newsletter on RDP topics.
The Autonomous Province of Bolzano decided to use an information booklet which first identifies strengths and weaknesses of the agi-forestry system and the local rural economy and then describes the opportunities provided through the RDP implementation.
The communication plan of Abruzzi Region on the RDP is aimed at raising the citizens' awareness through a renewed website and different TV specials, with the direct involvement of farmers and the choice of striking farm location.
The Regions of Veneto and Lombardy used an integrated communication plan to promote all the advantages the community can benefit from the RDP implementation. Veneto Region focused on the exhibition related to the photo contest "Diari della Terra" (Diaries of the Earth) and on the Regional Conference on agriculture and rural development. Lombardy Region instead focused on press and radio campaigns as well as placards, together with other types of tools such as a claim on the subway TV: "L'agricoltura cambia faccia alla tua vita" (Agriculture changes the face of your life) which plays on irony (in Italian language) to engage young people and promote a rural development for improving the quality of life.

Previsto l'insediamento di oltre 22000 giovani agricoltori

L'IMPERATIVO È "PARLA IL LINGUAGGIO GIUSTO"

Territorio, impresa e giovani sono concetti legati in modo indissolubile e rappresentano il motore dello sviluppo di un Paese.

Campagna stampa Rete Rurale

L'inserto stampa della Rete Rurale Nazionale "Imprese agricole più competitive per il rilancio delle aree rurali" offre un'informazione dettagliata sui finanziamenti messi a disposizione per incrementare l'efficienza delle imprese agricole e forestali. La campagna 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 RETE RURALE: UN ANNUNCIO RADIO DEDICATO AI GIOVANI IMPRENDITORI

Lo spot radio della Rete Rurale Nazionale sui giovani sfrutta l'immediatezza del mezzo: l'introduzione, comune a tutti gli annunci radio della Rete, da evidenza ai 17,6 miliardi di euro per lo sviluppo rurale investiti dall'Italia e cofinanziati dall'UE, per porre poi l'accento sulla necessità di incrementare la presenza giovanile in agricoltura. Le prospettive di rilancio sono possibili grazie ai finanziamenti che i PSR riservano ai giovani imprenditori; l'ascoltatore può trovare ulteriori informazioni sul sito della Rete Rurale o della propria Regione.

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 del Programma di Sviluppo Rurale per la competitività. Nel video, della durata di 30 secondi, si alternano immagini di persone e scenari del mondo agricolo regionale, di forte impatto e con una musica coinvolgente per lo spettatore.

TOSCANA

Spot radio "Coltiviamo il futuro"

Lo spot radiofonico realizzato dalla Regione Toscana comunica le opportunità offerte dal PSR 2007-2013: la voce calda dello speaker focalizza l'attenzione sul sostegno finanziario offerto dalla Regione agli imprenditori, per invitarli a presentare progetti e a tirar fuori le proprie idee senza perdere tempo utile. A tal fine si ricorda anche la scadenza dei bandi regionali, puntando sulle opportunità da cogliere per rafforzare la competitività aziendale.

LAZIO

Evento "Nel Lazio il lavoro Vola: occupazione, formazione e sicurezza in agricoltura

Occupazione, formazione e sicurezza nel mondo agricolo della Regione Lazio: 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". I veicoli di un'azione comunicativa coordinata sono in questo caso l'organizzazione di un convegno, la realizzazione di una brochure e di materiale divulgativo.

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 a consulenti tecnici nell'ambito della Misura 114 (finanziamento dei servizi di consulenza aziendale riconosciuti dalla Regione). In questo secondo spot il target è duplice: si parla agli imprenditori agricoli ma contemporaneamente ci si rivolge al grande pubblico per informare il cittadino di come la consulenza alle imprese agricole, cofinanziata dal FEASR, sia fondamentale per far si che il lavoro in campagna non sia pericoloso per la salute. Il messaggio è affidato alla mimica espressiva e divertente del protagonista che nelle prime inquadrature è vestito per eseguire i trattamenti fitosanitari in modo esagerato (addirittura con un'armatura medievale), poi invece in maniera corretta indossa gli indumenti a norma, da cui nasce lo slogan "sicuri di essere sicuri?".

LOMBARDIA

"La faccia giovane dell'agricoltura lombarda"

La Regione Lombardia punta ai giovani e, tra le altre attività, realizza la mostra "La faccia giovane dell'agricoltura lombarda" al Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano: una location suggestiva e una prospettiva di rinnovato sviluppo del territorio legata ad un'agricoltura in evoluzione, che migliora la vita.

speciale

LE AZIENDE "ROSA" INNOVATIVE E MULTIFUNZIONALI

P.A. TRENTO

Articoli su Terra trentina

La Provincia Autonoma di Trento punta sulla pubblicazione di articoli nella stampa locale dedicati al Programma di Sviluppo Rurale. L'attenzione a tematiche connesse all'innovazione aziendale nel mondo rurale, favorita anche dal ricambio generazionale e dall'imprenditoria femminile, si manifesta, in particolare, all'interno della rivista Terra Trentina.

PIEMONTE

Agricoltura: ricambio generazionale

Giovani e multifunzionalità delle aziende agricole sono le due tematiche fondamentali che costituiscono l'anima di due dei quattro documentari prodotti dalla Regione Piemonte (che affrontano anche i temi dell'acqua e della tracciabilità alimentare). Trasmessi sulle principali emittenti televisive, i video sono stati utilizzati anche durante momenti formativi e manifestazioni. Creatività, sceneggiatura, regia, fotografia e sound design sanno affascinare per la storia che raccontano e per il concept legato al mondo rurale. La sceneggiatura è incentrata sul viaggio di un ragazzino alla scoperta della professione dell'agricoltore, con il nonno che lo accompagna e gli fa da guida nell'affascinante mondo rurale.
La diversificazione e la multifunzionalità hanno permesso a numerose aziende di disegnarsi un nuovo ruolo e guardare in modo diverso al futuro: il filmato sul ricambio generazionale è incentrato sulla misura 112 (insediamento giovani agricoltori) e sull'aumento dei fondi stanziati per finanziare le domande dei giovani imprenditori. In chiusura si pone l'accento sul sostegno fornito dalla Regione: "I ragazzi hanno un sogno, la Regione li aiuta."

CALABRIA

Manifesti e avvisi stampa per la campagna "Più valore al territorio"

L'enfasi della campagna sul PSR Calabria verte sulla spesa destinata allo sviluppo rurale per sostenere i giovani e valorizzare il territorio, al fine di realizzare un modello "competitivo, sostenibile, integrato e multifunzionale". Il messaggio è chiaro e la parte grafica è di effetto: gli elementi relativi ai 4 assi sono un forte elemento di distintività e riconoscimento della campagna. Una linea comunicativa che si riflette in modo continuativo e coordinato anche in altre iniziative istituzionali rivolte ai cittadini, utilizzando il medesimo format.

ABSTRACT

"Talking the right language": this is the must-do thing

Territory, farms and young people represent the driving force behind each country's development.

The National Rural Network insert "Imprese agricole più competitive per il rilancio delle aree rurali" (More competitive farms for enhanced rural areas) is aimed at giving detailed information on funds allocation for farm and forestry businesses improvement in terms of efficiency. The language used is clear and far from any technical expressions.
The 30-second TV spot realised by Sardinia Region shows the region's rural world scenarios and people, focusing on competitiveness. It is characterised by a strong visual impact which engages the audience also thanks to the enthralling music.
The warm voice of the speaker of the radio spot realised by Tuscany Region draws attention to the financial aids provided by the RDP for farm managers in order to invite them to present their projects proposals and their ideas, without wasting their time.

Employment opportunities for young women, training and safety in the rural world of Lazio Region: these are the topics the project "Nel Lazio il lavoro Vola" (In Lazio work opportunities are flying high) is focused on. The coordinated communication activities underpinning the project can be identified with the organization of a meeting and the creation of a booklet as well as information material.

The video "Sicuri di essere Sicuri" (Be sure to be safe) produced by Campania Region addresses to farm managers and the public opinion using irony and informing the audience on how the farm advisory services, co-financed by the EAFRD, could play a key role to ensure health and safety at work.

Thanks to the immediacy of this means of communication, the radio spot on young people realised by the National Rural Network puts emphasis, like all the other NRN radio commercials, on the 17,6 million euros invested by Italy and co-financed by EU thus stressing the need for an always growing number of young people in the agricultural sector.

The communication campaign on Calabria Region RDP emphasises the public expenditure on rural development supporting young people and enhancing the territory; an engaging graphic design represents the 4 RDP axes.

The Autonomous Province of Trento is publishing, at local level, a series of articles concerning the RDP and focusing on innovation, generational change and female entrepreneurship; the articles are included, in particular, in the magazine "Terra Trentina".

Lombardy Region focuses on young people opening the exhibition "La faccia giovane dell'agricoltura lombarda" (The young face of agriculture in Lombardy) at the National Museum of Science and Technology «Leonardo da Vinci»: a suggestive location, image of a renewed territory development linked to the concept of an evolving agriculture which improves the quality of life.

Young people and farms multifunctionality together with water resources and food traceability are the main topics of the TV spots realised by Piedmont Region. The screenplay focuses on a kid in his voyage of discovery to the job of farmer: the kid is accompanied by his grandfather who takes him through the fascinating rural world. Impressive also the slogan used: "I ragazzi hanno un sogno, la Regione li aiuta" (Young people have a dream, the Region helps them realising it).

Oltre 1 milione di ettari coltivati a biologico

LE IMMAGINI PARLANO CHIARO: PIÙ AGRICOLTURA, PIÙ BENI PUBBLICI

La tutela dell'ambiente e del paesaggio rappresenta una delle sfide più attuali per le aree rurali nonché uno degli aspetti verso cui i cittadini consumatori manifestano una crescente sensibilità.

RETE RURALE: LA CAMPAGNA CONDIZIONALITÀ

La Rete Rurale Nazionale sceglie una campagna di comunicazione a tappeto per rendere la condizionalità meno complicata, facilitandone l'attuazione e divulgandone gli obiettivi. Il Piano di comunicazione condizionalità è articolato su tre fasi: l'informazione diretta a tecnici e consulenti, la diffusione sul territorio e sulla stampa di materiale divulgativo (circa 15.000 poster, 87.000 brochure, 11.000 CD), anche grazie alla collaborazione con l'OIGA - Osservatorio per l'Imprenditoria Giovanile in Agricoltura – e un evento internazionale come il GAEC Workshop 2010.
Di grande impatto pubblico anche il Catalogo nazionale dei paesaggi rurali storici, curato dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, che valorizza un grande patrimonio che l'agricoltura ha contribuito fortemente a costruire. Un'importante pubblicazione stampata in circa 2.000 copie e presentata nella tv pubblica, su 5 quotidiani nazionali e locali, oltre che in circa 20 eventi in Italia e all'estero.
Queste e altre informazioni sulle tematiche ambientali applicate all'agricoltura sono sempre accessibili ai cittadini sul portale www.reterurale.it.

Catalogo Nazionale dei paeaggi rurali storici

MOLISE

Agricoltura a tutela dell'ambiente

Ortofrutta, pascoli, foreste: il Molise offre queste immagini nel video sull'asse 2 del Programma di Sviluppo Rurale, che fa parte di una serie di video sintetici sugli assi dello sviluppo rurale regionale. Caratterizzazione genuina della campagna e dei suoi prodotti e musiche della tradizione popolare ricordano come la Regione premi l'agricoltura che protegge le risorse naturali e, oltre ad offrire alimenti sani, assicura servizi per l'ambiente.

EMILIA ROMAGNA

"Terra unica"

Terra Unica è una serie di 4 puntate dedicate a illustrare i principali temi del PSR dell'Emilia Romagna: i passaggi

nelle televisioni locali assicurano un forte impatto sui cittadini, rendendo divulgative anche per un pubblico più ampio tematiche quali la semplificazione e l'innovazione in agricoltura, o la qualificazione delle produzioni agroalimentari.
In particolare, la puntata dedicata al rapporto città-campagna e alle misure del PSR di carattere agroambientale è un veicolo per rendere più chiaro il contributo dell'agricoltura alla conservazione delle aree verdi, nonché a capire qual è il valore aggiunto della campagna, oltre alla produzione di materie prime.

CAMPANIA

Condizionalità e agricoltura sostenibile

La Regione Campania utilizza lo strumento della brochure per illustrare in modo più divulgativo i nuovi impegni di condizionalità nel 2010. Tale strumento si integra con altri prodotti editoriali (manuale sulla condizionalità, depliant, ecc..) e audiovisivi. Una materia complessa che viene fortemente semplificata non solo da un'ottima sintesi, ma anche dalla rappresentazione in vignetta di come i servizi di consulenza finanziati dal PSR possano supportare gli agricoltori nel rispettare le norme, ovvero garantire standard elevati di difesa dell'ambiente e del territorio, sicurezza alimentare e benessere animale. Anche questo è un modo per avvicinare i cittadini ad un'agricoltura sostenibile.

VENETO

Premio internazionale di fotografia Diari della Terra

Il Veneto punta sulla valorizzazione delle aree e del patrimonio rurale in modo alternativo e con un forte impatto per il pubblico: il premio internazionale di fotografia Diari della Terra è un'occasione per rappresentare la ricchezza del mondo rurale regionale con un taglio decisamente evocativo.

Così locandine, calendari e cataloghi si riempiono dei colori di una campagna produttiva ma allo stesso tempo poetica, vista dagli occhi di fotografi italiani e stranieri: un messaggio rafforzato da una campagna radio e da una mostra in un contesto di forte impatto per i cittadini come Venezia.
Le tematiche agroambientali sono inoltre veicolate attraverso le radio locali con appositi spot sui bandi di finanziamento regionali. Un'azione rivolta sì ai potenziali beneficiari, ma che permette di far conoscere anche alla cittadinanza le formule del PSR per favorire pratiche agroforestali ecocompatibili.

CALABRIA

Omaggio ai paesaggi

Lo spot della Regione Calabria rende omaggio ai paesaggi caratteristici regionali, un territorio ricco di risorse naturali da preservare anche attraverso le possibilità offerte dallo sviluppo rurale: oltre agli aspetti relativi alla competitività e alla qualità della vita, si mette in risalto la necessità di realizzare un paesaggio rurale fruibile, anche attraverso la valorizzazione delle aree verdi e la tutela del patrimonio floristico regionale.

ABSTRACT

Images that speak clearly: + agriculture, + public goods

Landscape and environment protection is one of the current challenges of rural areas as well as one of the aspect the citizens-consumers' awareness is more focused on.

The National Rural Network aims at making the Cross compliance approach easier thanks to an integrated communication plan which includes the dissemination of information material (posters, booklets, CDs) across the territory and on newspapers, cooperation activities with the Italian Observatory of Young Entrepreneurship in Agriculture (OIGA) and the organization of the GAEC Workshop 2010.

It is also of great impact on the public opinion the "National catalogue of the historical rural landscapes" presented on TV, national newspapers and in nearly 20 national and international events.

Veneto Region organised in Venice the International Award of Photography "Diari della Terra" (Diaries of the Earth): an event where the rich and colourful scenarios of the regional rural world have been presented using evocative images that could also be found on posters, calendars and catalogues.

The spot realised by Calabria Region pays tribute to the distinctive features of the regional landscape, a territory rich in natural resources to be protected also through the green areas enhancement and the regional flora protection.

Fruit and vegetable products, grazing lands and forests are the images conveyed by Molise Region in its video on axis 2 of the RDP. Agriculture here is awarded by the Region for providing not only safe and wholesome food but also services for the environment.

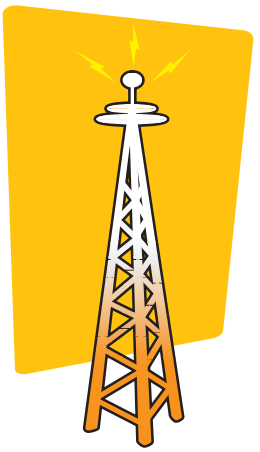
"Terra Unica" (A unique region) is a 4-episode TV series aimed at illustrating Emilia Romagna Region RDP main topics through information dissemination. One of the episodes is focused on the relationship between town and country and on RDP agri-environmental measures in order to make the citizen aware of all aspects related to the contribution from agriculture to the green areas conservation.

Campania Region uses a booklet and other press tools to briefly illustrate the Cross compliance new commitments in 2010, also supported by the use of cartoon sketches. In this way, citizens can better understand the meaning of "sustainable agriculture" drawing attention to the role played by advisory services.

DOP e IGP: 229 prodotti agroalimentari, 392 vini

"BIOLOGICO" E "TIPICITÀ" IL FILO D'ARIANNA PER UN CITTADINO CONSUMATORE CONSAPEVOLE

La qualità delle produzioni agroalimentari rappresenta storicamente un punto di forza dell'agricoltura italiana nel mondo, perciò va comunicata in maniera efficace a un pubblico di cittadini e consumatori.



LA RETE RURALE: SPOT RADIOFONICO SULLA QUALITÀ

La Rete Rurale Nazionale illustra con una nutrita campagna radio (oltre 140 emittenti) le carte vincenti dei prodotti Made in Italy: qualità e tipicità.
I cittadini vengono informati in modo asciutto e diretto sulle azioni messe in campo dalla politica di sviluppo rurale per incentivare la produzione e la valorizzazione dei prodotti di qualità: certificazione, tracciabilità e marketing territoriale. 621 marchi DOP e IGP (229 prodotti agroalimentari e 392 vini) e oltre 1 milione di ettari coltivati a biologico. Questi i numeri delle eccellenze che costituiscono il primato italiano in Europa.
Sono le caratteristiche su cui poter contare in un sistema agroalimentare ricco di peculiarità territoriali, differenziato nei sapori e controllato.

PIEMONTE

Cos'è la nuova agricoltura

Un'agile brochure informativa per il Piemonte, che racconta al pubblico dei cittadini come la "nuova agricoltura" sostenuta dal PSR sia promotrice di qualità e stagionalità degli alimenti, trasformazioni agroindustriali sostenibili, multifunzionalità.
Il linguaggio è semplice e l'uso di immagini fotografiche di impatto comunica le tematiche e gli interventi più significativi del PSR, con taglio narrativo e attraverso situazioni di facile immedesimazione.
Stampata in 50 mila copie, la brochure è stata distribuita nel 2011 attraverso URP, scuole, sportelli informativi, strutture turistiche, parchi, manifestazioni, ecc. e ogni altro canale adatto a un'ampia diffusione ai cittadini.

BASILICATA

Il legame del prodotto con il territorio

La Basilicata approfondisce la tematica "qualità" attraverso un viaggio tra i prodotti regionali più significativi: vino, olio, ortofrutta, formaggi.

Programma di sviluppo rurale 11

Rilanciare l'agricoltura con programmazione e azioni concrete

Costruire un vero e proprio sistema di sviluppo agricolo che guardi al paesaggio, al territorio, all'ambiente, alla salute, per promuovere la modernizzazione delle imprese agricole e che diviano essere sempre più capaci ed intercettare i cambiamenti

di IRANNA DE MEO

Coltivazione il nostro futuro: il Psr per il rilancio dell'agricoltura lucana è stato lo slogan della campagna di comunicazione del Programma di sviluppo rurale (Psr), il principale strumento di programmazione e attuazione delle strategie regionali in materia di agricoltura e sviluppo rurale. Agricoltura competitiva, quindi, al centro dell'agenda politica e motore di sviluppo della Regione. Sono questi i temi affrontati durante il seminario di presentazione del Programma di sviluppo rurale 2007-2015 della Basilicata organizzato dall'Autorità di gestione, Liliana Santoro.

PSR BASILICATA 2007-2013

BASILICATA, TERRITORIO RURALE AL 100%

- Attori: Regione Basilicata, enti locali, imprese agricole, Organizzazioni dei produttori, Distretti agroalimentari, Gal, soggetti privati.
- Risorse finanziarie pubbliche disponibili 2007-2013: 671.765.816 euro.

Gli assi del Programma di sviluppo rurale (Psr)
Asse I - Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale. Asse II - Miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale. Asse III - Qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale. Asse IV - Leader.

LE AREE RURALI
Area A Pianura del Metapontino
Area D1 Area 3D agricoltura con modelli organizzativi più avanzati
Area D2 Aree interne di collina e montagna

Le nuove priorità e le sfide globali
Health check e recovery package: cambiamenti climatici; energie rinnovabili; gestione delle risorse idriche; biodiversità; innovazione; ristrutturazione del settore lattiero-caseario; banda larga.

Le tipologie di azioni integrate al Psr
Pacchetto giovani; progetti integrati di filiera; piani di sviluppo locale (Leader).

Metodologia
Introduzione di meccanismi integrati di attuazione e sinergia tra misure. Ricorso all'approccio bottom-up per favorire la territorializzazione degli interventi.

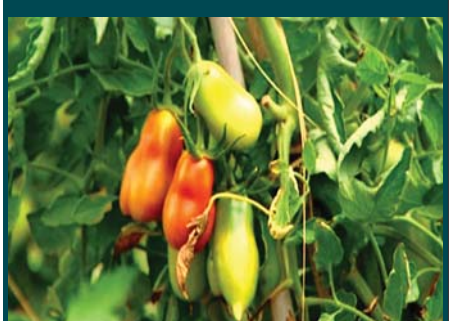
Basilicata

Le pagine di Basilicata Rurale, rivista cofinanziata dal FEASR e in collaborazione con L'informatore agrario, stimolano gli agricoltori a percorsi condivisi di certificazione e di filiera, invitando i consumatori a scegliere prodotti tipici, con il valore aggiunto del territorio d'origine e in molti casi premiati in manifestazioni internazionali sull'agroalimentare.

LAZIO

DVD "La qualità sviluppa l'agricoltura "

Qualità come volano di sviluppo dell'agricoltura: il Lazio punta decisamente sulla valorizzazione del territorio e dei prodotti agroalimentari locali.
Con il DVD "La qualità sviluppa l'agricoltura" la Regione illustra le caratteristiche agricole e ambientali del territorio rurale laziale, evidenziando le possibilità che il Programma di Sviluppo Rurale mette a disposizione degli agricoltori per una crescita competitiva e rispettosa dell'ambiente.
Un focus specifico, con pubblicazioni e passaggi radio, vuole informare anche il pubblico sulle finalità della Progettazione Integrata di Filiera (PIF): strumento finanziario e tecnico per incentivare, migliorare e razionalizzare la filiera agricola in cui operano diversi attori, con la possibilità di "fare sistema" e individuare strategie condivise per promuovere i prodotti di qualità regionali.



ABSTRACT

"Organic" and "typicity": the words of a well-informed citizen-consumer

The quality of agri-food products represents, from a historical point of view, the strong point of the Italian agriculture in the world. This is the reason why this concept needs to be effectively conveyed to the citizens and consumers.

The National Rural Network illustrates, through a large radio communication campaign, all the actions carried out by the rural development policy to encourage the production and enhancement of quality products: certification, traceability and territorial marketing. 229 PDO and PGI products, 392 wines labelled CDO or CDOG, over 1 million hectares of organic agricultural land: is this the Made in Italy leadership in Europe.

Lazio Region with its DVD "La qualità sviluppa l'agricoltura" (Quality products for a developed agriculture) illustrates the agricultural and environmental features of the region's rural areas, stressing the opportunities for farmers provided by the RDP in order to enhance a more competitive and green growth. A specific focus informs citizens, through publications and radio commercials, on the purposes of the Integrated Supply Chain Projects.

An informative booklet with high-impact images, realised by Piedmont Region, has been distributed in schools, tourist information centres and during events in order to inform citizens on how the "new agriculture", thanks to the RDP implementation, is be able to promote seasonal quality food and support sustainable agri-processing and multifunctionality.

Basilicata Region invites people discovering peculiar regional products: wine, oil, fruit and vegetable products, cheese. The magazine "Basilicata Rurale" (Rural Basilicata), co-financed by the EAFRD, encourages consumers to choose typical products of their territory, also awarded during agri-food sector events.

Ridurre il digital divide di oltre 2000 comuni rurali

BROCHURE E ALTRI STRUMENTI EVERGREEN PER SPIEGARE LA GREEN ECONOMY

Il sostegno all'innovazione nell'ambito dello sviluppo rurale, mira a promuovere l'applicazione di tecnologie, prodotti e processi finalizzati al miglioramento dell'accessibilità, alla semplificazione delle procedure, nonché alla diffusione di modelli operativi e gestionali riconducibili alla cosiddetta green economy, con particolare riferimento allo sviluppo delle energie rinnovabili.

LA RETE RURALE: AGRICOLTURA, ENERGIA E BANDA LARGA

"L'agricoltura, un serbatoio strategico nella lotta all'effetto serra": questo il key message del pubbliredazionale della Rete Rurale Nazionale dedicato al tema energetico e volto a sensibilizzare l'opinione pubblica sulla necessità di incentivare la produzione delle agroenergie per perseguire uno sviluppo sostenibile.
È infatti considerata strategica la potenzialità dei processi agricoli in campo energetico, per cui svolge un ruolo determinante lo sviluppo tecnologico applicato a filiere come quelle delle biomasse e dei reflui zootecnici.
Innovazione tecnologica, superamento dell'isolamento delle aree rurali, inclusione sociale: sono solo alcuni dei benefici derivanti dalla diffusione della banda larga. L'annuncio stampa della Rete Rurale Nazionale, veicolato sulle principali testate generaliste nazionali e di settore, vuole sensibilizzare il cittadino su come la creazione di un "ponte digitale" nelle aree rurali abbia notevoli ricadute economiche nel settore agroalimentare, con benefici per tutta la società.

UMBRIA

Green economy a tutto biogas

Approccio giornalistico, grafica accattivante e linguaggio immediato: in questo modo la Regione Umbria tratta la tematica della green economy e dello sviluppo sostenibile nella Rivista Umbria Agricoltura.
A tutto biogas è l'articolo tematico con cui la Regione vuole sensibilizzare il lettore su come gli impianti per la produzione di energia da fonti rinnovabili destino sempre maggior interesse, sia perché vanno incontro ad un'esigenza ormai diffusa di tutela dell'ambiente, sia in quanto rappresentano una possibilità di investimento.

GREEN ECONOMY

A tutto biogas

Riducono le emissioni di anidride carbonica, tutelano l'ambiente e incentivano gli investimenti. Gli impianti a biomasse interessano sempre più.

MAURIZIO GRANDOLINI
FRANCESCA CREA

MOLISE

Un piano di azione per le Biomasse

Informare in maniera dettagliata ed esaustiva il cittadino e non solo, questo l'obiettivo della Regione Molise che ha realizzato e diffuso la brochure tematica "Piano di azione per le Biomasse". La brochure, con linguaggio chiaro e grazie all'utilizzo di immagini, fornisce un quadro regionale puntuale per il settore delle biomasse agroforestali delineando le strategie di sviluppo nel medio e lungo periodo secondo criteri di sostenibilità ambientale e convenienza economica.

EMILIA ROMAGNA

"Burocrazia a chilometro zero"

Emilia Romagna ed innovazione: un connubio vincente, che manifesta la sua naturale espressione nel progetto "Burocrazia a chilometro zero".
La Regione promuove attivamente la lotta contro le complesse procedure burocratiche e invita gli imprenditori agricoli ad usufruire dei servizi direttamente sul web. L'approccio comunicativo che accompagna la diffusione della notizia è fresco ed immediato, come testimoniano lo spot radio e l'annuncio stampa.
Alla semplificazione burocratica e all'innovazione nel Programma di Sviluppo Rurale è stata dedicata anche una delle puntate di "Terra Unica", la serie di approfondimenti televisivi promossa dalla Regione e dedicata alla divulgazione di tematiche sullo sviluppo rurale.

BASILICATA

L'energia della filiera del legno

Diversa la scelta comunicativa adottata dalla Regione Basilicata che riserva alla tematica dell'energia e dello sviluppo sostenibile l'evento "LegnoEnergia".
Una manifestazione centrale nel Sud-Italia che si presenta come occasione per approfondire le dinamiche del comparto agroforestale e conoscere le opportunità offerte nell'ambito della filiera del legno, per la trasformazione e la commercializzazione.
In quest'ottica, per promuovere l'evento e supportare mediaticamente l'intera manifestazione per un target ampio, la Regione realizza uno spot radiofonico e video.

PIEMONTE

Agricoltura: la vedi, la vivi, la mangi

"Nuova agricoltura", una brochure informativa che utilizza un linguaggio semplice e immagini fotografiche di impatto. Così la Regione Piemonte si rivolge al grande pubblico dei cittadini. L'obiettivo è comunicare le tematiche e gli interventi più significativi del PSR con taglio narrativo e attraverso situazioni di facile immedesimazione. Diverse le tematiche affrontate tra cui un focus sulle energie rinnovabili e sui benefici che l'adozione di quest'ultime producono per l'ambiente e conseguentemente per l'intera comunità.

VALLE D'AOSTA

Finanziamenti per le rinnovabili

Ben articolata, con un piano media differenziato, la campagna di comunicazione della Regione Autonoma Valle d'Aosta che per le tematiche inerenti le energie rinnovabili realizza delle targhe con immagini di impatto ed un messaggio volto a pubblicizzare quali interventi sono finanziabili con le misure del PSR.

ABSTRACT

Booklets and other evergreen instruments to explain the green economy

Supporting innovation in the rural development means disseminating operating and management patterns referable to the green economy focusing, in particular, on renewable energy models development.

"Agriculture: a strategic tank to fight against the greenhouse effect": is this the National Rural Network advertorial key message, focused on the technological development applied to the agro-energy supply chains.

Basilicata Region realised a video and radio spot to promote the event "LegnoEnergia" (Wood and Energy). It is an important event in Southern Italy aimed at delving into the agri-forestry sector dynamics and going through the opportunities provided by the timber industry.

"Piano di azione per le Biomasse" (Biomass action plan) is the thematic booklet realised by Molise Region which, using plain language and images, provides a regional framework on the agri-forestry biomass sector, also identifying possible economic development strategies.

A news style and engaging graphic design are the features of the magazine "Umbria Agricoltura" (Umbria Agriculture) realised by Umbria Region. The thematic article "A tutto biogas" (Full speed ahead with biogas) aims at raising readers awareness on the importance of plants for the production of renewable energy, both in terms of environmental protection and possible investment.

"Nuova agricoltura" (New agriculture) is the information booklet realised by Piedmont Region to communicate to citizens, using plain language and high-impact photos, the RDP interventions related, in particular, to the renewable energy sector.

The Autonomous Region of Valle d'Aosta realised adverts on the energy sector innovation whose message is aimed at publicize interventions eligible for RDP measures. Technological innovation, social inclusion and rural areas isolation reduction are only some of the advantages and opportunities provided by the broadband dissemination: is this the National Rural Network advert key message conveyed through general-interest and specialized newspapers.

Emilia Romagna Region and innovation: a synergy which can be identified with the project "Burocrazia a chilometro zero" (Zero km red tape). Using a fresh communication approach, the advert and radio commercial invite farm managers to benefit from services directly through the web. RDP innovation and cutting red tape are the topics one of the episodes of "Terra Unica" (A unique region) is also focused on.

In Italia
194 GAL

TV E CINEMA: UNO SGUARDO DENTRO IL TERRITORIO

Leader.Talk

Le aree rurali custodiscono eccezionali diversità non solo nelle produzioni agroalimentari ma anche nell'artigianato collegato alle attività agricole, nelle tradizioni e culture territoriali.

A questo scopo l'approccio LEADER sostiene progetti di sviluppo ideati a livello locale, per rivitalizzare il territorio e rafforzare l'occupazione. Le attività realizzate dalla Rete Rurale Nazionale cercano di soddisfare i fabbisogni di formazione, informazione e aggiornamento espressi dagli attori di LEADER e dagli attuatori delle politiche di sviluppo rurale, mettendo in campo strumenti per migliorare la comunicazione fra soggetti istituzionali e non su questa importante strategia di sviluppo locale. Un'esperienza innovativa è il laboratorio "Summer School: segnali di Leader". I partecipanti sono guidati, attraverso un percorso sperimentale, nella esplorazione di metodi e strumenti di lavoro nel campo della trasparenza, della comunicazione e della auto-valutazione. Fra gli strumenti realizzati per aumentare la quantità, la qualità e l'accessibilità delle informazioni sull'azione di Leader sul territorio, c'è "Leader Talk", una raccolta di interviste video, dialoghi, presentazioni, resoconti di eventi, messi a disposizione per raccogliere punti di vista, orientamenti e posizioni degli attori di LEADER.

MOLISE

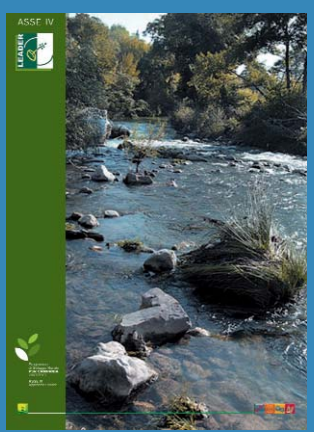
Quando è il video a raccontare il PSR

Il Molise sceglie il video: quello sull'approccio LEADER fa parte di una serie di quattro filmati sul PSR di 45 secondi ciascuno, con cui la Regione vuole portare a conoscenza dei cittadini le modalità operative degli interventi finanziati con il PSR Molise 2007/2013, creando le condizioni per un accesso trasparente e semplificato.

La diffusione dei video è veicolata attraverso le quattro emittenti locali: Telemolise, Tele regione, TLT- Teletrigno, e TVI Molise. Il filmato punta sulla valorizzazione dei territori attraverso i GAL, con particolare attenzione alle tematiche giovani (ricambio generazionale e diversificazione) energia (sviluppo delle agroenergie per integrare il reddito aziendale), biodiversità (un patrimonio custodito dal mondo rurale) e banda larga (come ponte digitale per l'inclusione sociale).

CAMPANIA

Brochure "Asse 4 Leader"



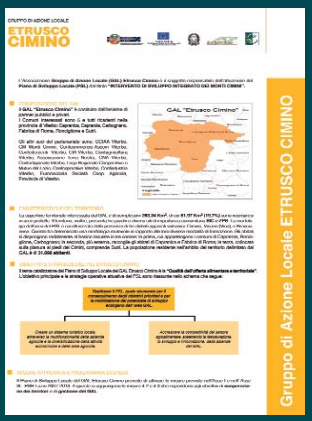
Per la Campania una brochure di 16 pagine a colori per informare cittadini e agricoltori illustrando i contenuti dell'Asse IV del PSR; l'obiettivo dichiarato è quello di valorizzare e promuovere le risorse autoctone dei territori per stimolare processi di sviluppo endogeno, nonché per rendere maggiormente dinamico e competitivo il tessuto economico produttivo delle aree rurali.

Si descrive l'articolazione dell'Asse definendo ad esempio le tipologie di intervento, l'area di riferimento, la relativa spesa e la documentazione richiesta: un chiaro strumento di informazione sia tecnica che più generale.

LAZIO

8 schede per 8 GAL

La pubblicazione delle schede di sintesi degli 8 GAL regionali del Lazio (Etrusco Cimino, Castelli Romani e Monti Prenestini, In Teverina, Versante Laziale del Parco Nazionale d'Abruzzo, Sabino, Ernici Simbruini, Torre Pontine e Tuscia Romana) rappresenta la messa a disposizione di strumenti sintetici ed agili per inquadrare i Gruppi di Azione Locale, la loro composizione, il territorio di riferimento con le principali peculiarità, i temi catalizzatori delle attività del gruppo nonché le misure approvate nel programma di spesa. Questa ultima parte è supportata da chiare tabelle illustrative che riportano la descrizione degli interventi per misura, evidenziando anche il ruolo del partenariato.



BASILICATA

"Basilicata coast to coast"

Promozione del territorio, sviluppo e potenziamento dell'immagine vera e autentica della "Basilicata Rurale", impulso al marketing territoriale legato ai servizi e alle produzioni locali della Basilicata.
Sono gli obiettivi perseguiti dai sei Gal lucani che hanno aderito all'iniziativa di finanziare la Paco Cinematografica, casa di produzione del fortunato film di Rocco Papaleo Basilicata Coast to Coast, anche attraverso l'Asse 4 (Leader) del PSR regionale: GAL Basento Camastra, Akiris, Cosvel, La Cittadella del Sapere, Le Macine e infine Sviluppo Vulture Alto Bradano. I territori ricadenti nelle aree dei Gal interpretano il ruolo di protagonisti attraverso sapori e colori di uno stile di vita lento e autentico. Il film, premiato nel 2010 con tre David Donatello e due Nastri d'argento per migliore regia e migliore colonna sonora, promuove l'immagine della Basilicata Rurale nel mondo.

EMILIA ROMAGNA

Passeggiate rurali

Per l'Emilia Romagna un video della durata di 3 minuti, nell'ambito delle 5 puntate della trasmissione TV "Passeggiate Rurali nel PSR", messa in onda nelle 7 emittenti regionali (7 GOLD SESTARETE, TELESANTERNO, TELESTENSE, NUOVA RETE, TV PARMA, TELEREGGIO e TRC MODENA).
È incentrato sul tema dello sviluppo e valorizzazione dei territori rurali e mira a rendere chiara la funzione e l'operato dei Gruppi di Azione Locale (GAL): il linguaggio semplice dei tecnici intervistati e l'ambientazione negli agriturismi della montagna bolognese contribuiscono ad illustrare ai cittadini quali sono i compiti dei GAL e quali progetti sono stati realizzati nelle aziende.
Ne sono alcuni esempi la descrizione della filiera completa, dall'allevamento fino ai prodotti confezionati, del Suino Nero (GAL Soprip), l'organizzazione della vendita diretta del parmigiano reggiano da parte di piccoli produttori (GAL Antico Frignano), la valorizzazione turistica delle aree umide anche attraverso il birdwatching ed altre forme di turismo innovativo.

Per approfondimenti i protagonisti del filmato rimandano al sito regionale dell'agricoltura www.ermesagricoltura.it, dove è possibile trovare anche la guida sintetica al PSR, lo "sportello dell'agricoltore" ed anche una pagina per i consumatori, ricca di informazioni utili.

ABSTRACT

TV and cinema: a glance into the territory

The LEADER approach supports development projects designed at local level to revive the territory and strengthen employment.
The activities implemented by the National Rural Network aim to meet the needs for training, information and updating expressed by the LEADER actors and actuators of the rural development policies. An innovative experience is the workshop "Summer School: segnali di Leader", where participants are guided – through an experimental path – in the exploration of working tools and methods for communication and self-evaluation.
There is also "Leader Talk", a collection of filmed interviews, dialogues, presentations, and event reports made available to collect points of view, opinions and positions of the LEADER actors.
As regards Emilia Romagna Region, a 3-minute video – included in the 5-episode TV show "Passeggiate Rurali nel PSR" – helps citizens to understand the tasks of the Local Action Groups and which projects have been implemented within the farms, such as the direct trade of Parmesan cheese and the tourist- related enhancement of the wet lands.
Molise Region chooses video: the video on the LEADER approach is part of a series of four videos on RDP, 45 seconds each, broadcast by the 4 local TV stations, pointing out the attention paid by the RDP on the Local Action Group activities related to issues such as young people, energy, biodiversity and broadband networks.
Campania Region adopted a 16-page brochure to inform citizens and farmers, illustrating the contents of Axis 4 (Leader) of the RDP, such as the types of intervention and the required documentation. The aim is to enhance and promote the local resources to drive endogenous development processes.
The publication of the sheets summarizing the 8 Local Action Groups of the Lazio Region represents the supply of easy and concise tools for understanding the Local Action Groups, their composition, the reference territory and its main features, the catalyst issues of the group activities, as well as the measures approved in the expenditure plan.
Promotion of the territory, development and enhancement of the genuine image of "Rural Basilicata", drive for local marketing related to local services and products of Basilicata Region.
These are the aims of the six Local Action Groups of Basilicata that have financed Rocco Papaleo's movie Basilicata Coast to Coast, also by means of Axis of the regional RDP. The territories included in the Local Action Group areas are the main characters, showing the colours and tastes of a slow and genuine lifestyle.

Oltre 11000 i bambini e i ragazzi che hanno aderito al progetto

"PARTECIPO DUNQUE SONO": IL FUTURO DELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE E CONDIVISO

Mettere in moto la cosiddetta "intelligenza collettiva" può facilitare i processi decisionali anche delle amministrazioni pubbliche: anche per questo il social networking è in continua crescita. Il motivo è noto: il mezzo (la rete), il linguaggio (diretto), la capacità di elaborare molta informazione e di produrre decisioni fortemente legittimate (dalla community) e soprattutto il grande merito di far parlare fra loro in maniera concreta istituzioni, stakeholders, associazioni, cittadini. Si va dal classico blog all'utilizzo dei social network più conosciuti come facebook o twitter, alla costruzione di piattaforme di condivisione "cucite" su misura, considerando obiettivi, contenuti e soprattutto target. Condivisione di foto, video e dirette streaming fanno parte del dna di questi strumenti.

LA RETE RURALE: YOURURALNET E LEADERBOOK

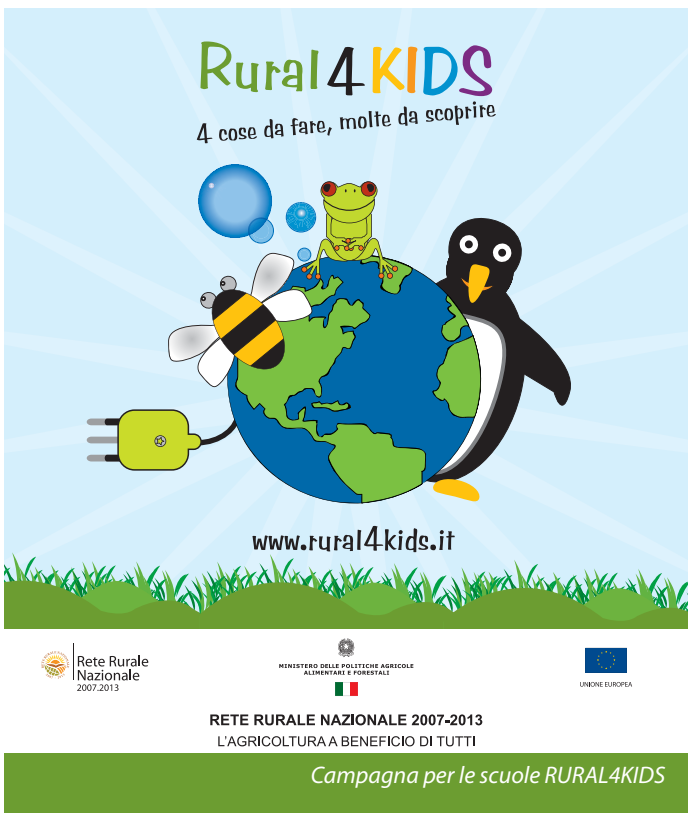
La Rete Rurale Nazionale ha investito con convinzione su questi new media. Ha costruito così YouRural Net, una community per i giovani agricoltori che offre l'opportunità di discutere sul web di attività, soluzioni pratiche, innovazioni, opportunità di formazione, confrontandosi e trovando risposte concrete. YouRural Net nasce da una lunga osservazione sul campo e da ricerche, indagini, focus group che hanno confermato come per i più giovani, al di là delle informazioni reperibili sui canali più istituzionali (come i quotidiani, i periodici specializzati, l'ente di riferimento) oggi sia decisivo il potersi confrontare con le esperienze dei coetanei, le best practices, le innovazioni realizzate in altri Paesi. E discuterne, trovando complicità e partecipazione. Offre la possibilità, una volta iscritti, di partecipare a dei gruppi di lavoro (ad esempio opportunità, tradizione e innovazione, multifunzionalità, territorio, formazione) ai quali contribuire con post, di raccontare la propria storia attraverso un blog, di porre domande e ottenere risposte attraverso un sistema di question & answers, e ancora di rimanere sempre in contatto con la comunità attraverso le notifiche via mail.

Flyer promozionale della web community YOURURALnet

Un altro strumento di social networking della Rete è Leaderbook, pensato per favorire lo scambio orizzontale di informazioni e risorse fra gli attori di Leader. L'idea di attivare uno strumento del genere nasce dalla considerazione che il Leader è un ambito di azione caratterizzato da una propria storia, cultura, lessico, utenti, relazioni; per gli attori di Leader non è più sufficiente ricevere materiali di comunicazione unidirezionali: hanno bisogno di essere parte attiva dello sviluppo del quadro conoscitivo dell'approccio Leader (e detengono conoscenze indispensabili allo scopo). Nasce così questo luogo di incontro capace di favorire lo scambio orizzontale di informazioni e risorse che sia una reale fonte di crescita professionale. Chi utilizza Leaderbook può in autonomia creare pagine "personali" ma anche sottogruppi tematici per tipologie dominanti di problemi e aree di interesse.

LA RETE RURALE E I RAGAZZI: RURAL4KIDS E RURAL4TEENS

In Rural4Kids e Rural4teens, i progetti della Rete rivolti rispettivamente alle scuole primarie e a quelle secondarie, si è puntato invece sul blog. E dai bambini, "nativi digitali", non poteva che arrivare una risposta entusiasta a questo mezzo. Assistiti dalle maestre e dalle insegnanti, hanno riportato sul web le loro esperienze rispetto al mondo rurale, alla biodiversità, all'ambiente, innescando anche una simpatica "competizione" a colpi di post, fra le classi. Se Rural4Kids ha celebrato il 2010 come anno internazionale della biodiversità, Rural4Teens è legato al ventaglio di iniziative previste per la celebrazione del 2011 come "Anno internazionale delle foreste", e punta a trasferire alle giovani generazioni il grande valore culturale, socio-economico e ambientale del paesaggio rurale e il suo legame con lo sviluppo rurale.



Campagna per le scuole RURAL4KIDS

Un elaborato delle attività di RURAL4TEENS

MARCHE

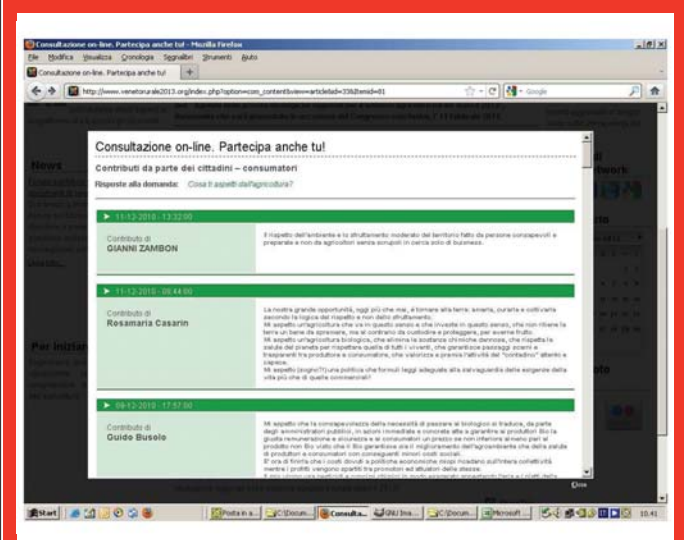
Un blog dedicato al Psr

Un esempio di utilizzo concreto dei new media a livello regionale viene dalle Marche, che con un blog dedicato al PSR, vuole "tastare" il polso dei cittadini, soprattutto rispetto alle azioni di marketing non convenzionale. Ma non solo: il blog è utilizzato, con il supporto di un qualificato Comitato Scientifico interdisciplinare, anche per discutere rispetto a tematiche di rilievo come quella delle agroenergie, o del rapporto tra architettura e paesaggio rurale ed ancora è lo strumento principale di contatto, di riferimento e di reperimento di fonti ed informazioni per i ragazzi che hanno partecipato al Progetto Studenti "Future Think Green".

VENETO

Conferenza regionale dell'Agricoltura anche online

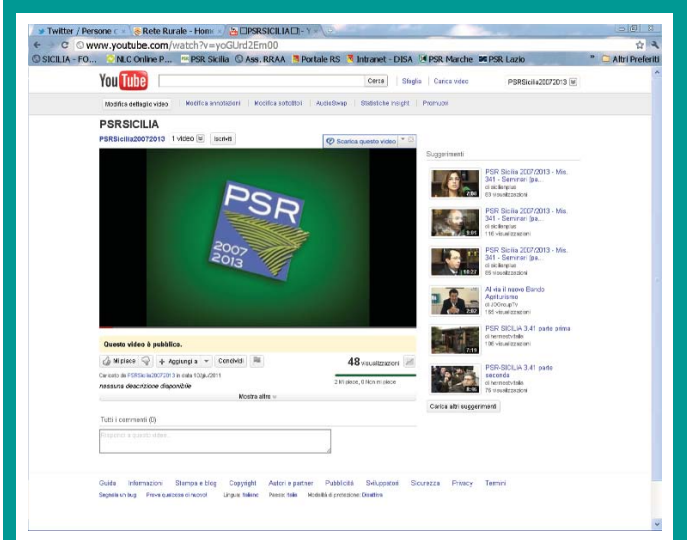
Il Veneto, nell'ambito della Conferenza regionale dell'Agricoltura e dello sviluppo rurale ha avviato una vera e propria consultazione pubblica on line, che ha rilevato come attorno a tematiche quali quelle dell'ambiente e del territorio sia possibile catalizzare l'attenzione non solo degli addetti ai lavori, ma dei cittadini in genere.



SICILIA

PSR su Facebook, Twitter, Linkedin e Youtube

La Sicilia declina l'informazione sul PSR tramite quattro tra i più famosi social network (Facebook, Twitter, Linkedin e YouTube), stabilendo un filo diretto sulle opportunità della programmazione. In questo senso è evidente la potenzialità che offre all'istituzione, l'aprirsi direttamente su un grande canale di networking on line, dove una risposta centrata ad una problematica di un utente ha un'immediata espansione a macchia d'olio su tutta una serie di potenziali beneficiari. Anche così si mette in moto l'intelligenza collettiva.



ABSTRACT

"I participate, therefore I am" Rural development policies: a shared future

Being inspired by the concept of "collective intelligence" means facilitating also the public administration decision-making process that is the reason why social networking platforms are ever-growing.

The National Rural Network strongly believe in and invest on these new media: this is why YouRuralNet has been created for. It is a web community devised for young farmers and offering the chance to share information on the web regarding activities, possible practical solutions, innovation tools and training opportunities thus comparing opinions and finding concrete answers. YouRuralNet gives the opportunity to participate in working groups (e.g. opportunity, tradition and innovation, multifunctionality, territory, training, etc.) and share stories and experiences through a blog.

The Leaderbook represents a further instrument aimed at enhancing horizontal exchange of information and resources among LAGs stakeholders. The idea stems from a consideration: the Leader approach is characterised by its own history, culture, vocabulary, users and relationships. The Leader's stakeholders need to be active part of the rural areas animation process also through the creation of their "personal" webpage and thematic subgroups according to the main issues and areas of interest.

Rural4Kids and Rural4teens are the National Rural Network projects addressing children in primary and lower secondary schools, respectively. Such projects focus on a blog where, with the help of their teachers, kids and children can tell and share on the web their experiences on the rural world, biodiversity and environment.

A blog on RDP topics and a competent interdisciplinary Scientific Committee help Marche Region stimulating debate on important issues as the agri-energy sector and the relationship between architecture and rural environment, raising the students' awareness towards projects such as "Future Think Green".

Veneto Region started a public consultation on the web within the Regional Conference on agriculture and rural development, drawing citizens and insiders' attention on important topics such as environment and territory.

Sicily Region disseminates information on the RDP through four of the main social networks: Facebook, Twitter, LinkedIn and YouTube, identifying a direct line with the opportunities provided by the RDP and focusing on the rapid dissemination of answers to the potential beneficiaries questions. This one is another way of being inspired by the concept of "collective intelligence".

Marketing non convenzionale, viral, buzz, guerrilla, tribal

SE L'AGRICOLTURA STUPISCE IL CITTADINO

Bambini compongono la scritta "QUI", filo conduttore nella campagna della Regione Marche

I treni nella campagna della Regione Calabria

Marketing non convenzionale, viral, buzz, guerrilla, tribal. Lo si può chiamare in tanti modi. Sta di fatto che in ogni caso questo tipo di comunicazione si serve di una creatività (anche a basso costo) molto incisiva, capace di attivare l'attenzione del pubblico, altrimenti troppo "assuefatto" alle tradizionali campagne informative o pubblicitarie. Utilizza format e canali comunicativi alternativi e soprattutto include il cittadino (che da "consumer" diventa "prosumer") nel processo produttivo/distributivo, sfruttandone la capacità di diffondere il messaggio in maniera "virale".

Queste azioni promozionali, molto utilizzate dalle aziende, negli ultimi anni hanno preso piede anche fra le istituzioni, che spesso le includono nelle loro campagne di comunicazione per veicolare con maggior efficacia i propri messaggi, ma anche nel terzo settore, che ne fa uso per stimolare la sensibilità del pubblico su tematiche di tipo sociale o ambientale.

Se sapientemente utilizzate e miscelate, e soprattutto non svuotate di contenuto in nome dell'effetto-sorpresa, le azioni di marketing non convenzionale possono ottenere ottimi risultati e "fissare" con efficacia nelle persone ciò che si vuole veicolare: in questo senso anche le campagne e lo sviluppo rurale possono beneficiarne in termini di divulgazione al pubblico delle politiche future.

Rendering interno delle carrozze e mascotte per la campagna Regione Calabria

MARCHE

Il futuro delle Marche è QUI

Le Marche hanno sviluppato azioni di comunicazione non convenzionale, per diffondere con tempestività la conoscenza delle opportunità offerte dal PSR a tutti i cittadini. In questo caso, si è trattato di utilizzare la strada (street marketing) o il paesaggio rurale (ambient marketing) per incontrare i cittadini al di fuori dei luoghi e degli spazi nei quali si è abituati a ricevere campagne di informazione o messaggi promozionali. Ed ecco che il messaggio "Il futuro delle Marche è QUI", per sottolineare l'importanza dell'agricoltura nella tutela del territorio, a beneficio del cittadino, è stato declinato in varie forme: materiale di comunicazione calpestabile sui camminamenti, poster in corrispondenza degli alberi, affissione orizzontale sulle piste ciclabili. E i bambini a comporre una grande scritta "QUI" con le bandierine sul prato. La stessa scritta che hanno potuto vedere migliaia di automobilisti sull'autostrada A14 tra Ancona Sud e Ancona Nord, insieme a grandi sagome bidimensionali di mucche, disposte sui terreni agricoli grazie alla collaborazione con le aziende locali.

CALABRIA

Terre di Calabria in movimento

Si ispira invece all'ambient marketing, che sfrutta i luoghi ed i tempi del vivere quotidiano trasformandoli in esperienze pubblicitarie, il treno charter "Terre di Calabria in movimento", realizzato dalla Regione Calabria per far conoscere lungo l'intero territorio nazionale le bellezze paesaggistiche della Regione ed informare sul Programma di Sviluppo Rurale e sulle relative misure. Il treno, lungo oltre cento metri e decorato con lo sfondo del layout istituzionale del PSR Calabria, ha visitato tredici città italiane (Milano; Torino; Alessandria; Brescia; Trento; Padova; Trieste; Rimini; Firenze; Ancona; Roma; Lamezia Terme; Reggio Calabria), ospitando all'interno delle sue carrozze dal naming suggestivo (Il Mercato, Il Campo, La Masseria), un percorso - mostra, che offriva informazioni sul Programma di Sviluppo Rurale e le sue misure. Sono inoltre state distribuite delle cartoline "gratta e scopri" all'interno di un Infopoint, affinché ogni visitatore potesse ricevere uno dei gadget (piantine aromatiche, penne o palloncini) e ricordare anche in seguito l'esperienza. La campagna ha utilizzato anche altri supporti: poggiatesta, crowner e tabelle per veicolare il messaggio, per la durata di 1 mese e su 10 treni ad alta velocità. In questo caso, la Calabria ha sfruttato appieno quello che è uno dei "non luoghi" (vd. M. Augé) per eccellenza, cioè la stazione ferroviaria, dove il marketing e la comunicazione diventano parte integrante dell'esperienza quotidiana del visitatore, essenza stessa del "non luogo".

ABSTRACT

If agriculture amazes the citizen

Non-conventional marketing, viral, buzz, guerrilla and tribal marketing are the communication strategies based on creativity: a very powerful tool to catch people's attention.
These are the usual marketing strategies carried out by business companies but over the last years, also institutions decided to include such promotional actions into their communication campaigns to better and effectively convey their messages.
Marche Region carried out non-conventional communication actions through the streets (street marketing) or the rural landscape (ambient marketing); the purpose is to reach and meet the citizens also beyond those common places and spaces where information campaign are usually carried out. This is why the message "Il futuro delle Marche è QUI" (The future of Marche is HERE), aimed at emphasizing the importance of agriculture protecting the territory for the benefit of the citizen, could take different shapes: communication material on the ground that people could trample on, posters by trees, along bicycle paths and next to farmlands by highways.
The ambient marketing strategy carried out by Calabria Region consists in changing everyday life places into advertising experiences. Thirteen Italian cities have been visited by the charter train "Terre di Calabria in movimento" over one hundred km long and decorated using the Calabria RDP institutional layout in the background. Each coach of the train was given a suggestive name (The Market, The Field, The Manor Farm) and inside a travelling exhibition providing information on the RDP and its measures was arranged. In addition, scratch cards were distributed to visitors so that they could win different gadgets (aromatic plants, pens, etc.) and remember the exhibition experience on board. Many other communication tools (headrests, crowners etc.) were also used on 10 high-speed trains for a 1-month campaign.

TITOLI DI CODA
CREDITS

Rivista prodotta dalla Rete Rurale Nazionale 2007-2013
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
COSVIR 2 - Dirigente: Graziella Romito

Document realised In the context of the activities implemented
by the National Rural Network programme 2007-2013
Ministry of Agricultural Food and Forestry Policies
COSVIR II Office - Managing Director: Graziella Romito

RESPONSABILE DEL PROGETTO/PROJECT MANAGER:
Camillo Zaccarini Bonelli (ISMEA)

COORDINAMENTO/PROJECT COORDINATION:
Francesco Serafini (ISMEA), Federica D'Aprile (ISMEA)

CONTRIBUTI/TEXTS:

Letizia Atorino (ISMEA)
Elisabetta Cardosi (ISMEA)
Federica D'Aprile (ISMEA)
Andrea Festuccia (ISMEA)
Avelio Marini (ISMEA)
Modesto Panaro (SIN)
Maria Luisa Pettignano (ISMEA)
Francesco Serafini (ISMEA)

GRAFICA E IMPAGINAZIONE/DESIGN AND GRAPHIC LAYOUT:
Roberta Ruberto (ISMEA)

TRADUZIONE/TRANSLATION:
Simonetta Danisi (ISMEA)

RINGRAZIAMENTI/ACKNOWLEDGMENTS:
Si ringraziano le Regioni e Province Autonome
per la collaborazione e per il materiale fornito,
Andrea Romano e Mario Cariello per il supporto tecnico.

Thanks to the Italian Regions and Autonomous Provinces
cooperation and material provided and to Andrea Romano
and Mario Cariello for their technical support

RETE RURALE NAZIONALE 2007-2013
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Dipartimento delle politiche competitive del mondo rurale e della qualità
Direzione generale della competitività per lo sviluppo rurale
Via XX Settembre, 20 - 00187 - Roma

www.reterurale.it

17.18
nov
2011

ISBN 978-88-96095-10-2

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

European Network for Rural Development

RegioneLombardia
Agricoltura

Pubblicazione realizzata con il contributo FEASR (Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale) nell'ambito delle attività previste dal programma Rete Rurale Nazionale 2007-2013 - www.reterurale.it