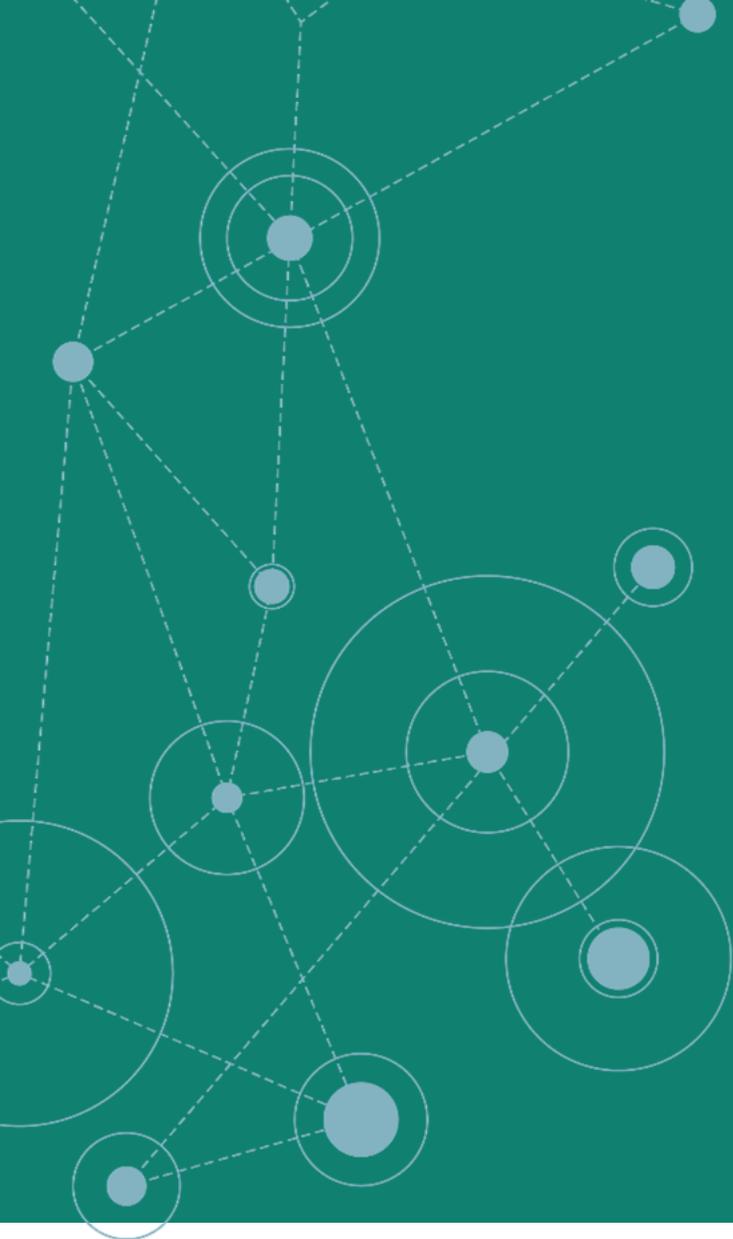


RETERURALE NAZIONALE 20142020

PRESENTAZIONE

LIONETTI 01.02.2024





Open Farms. Connessioni rurali

Evento «Fare Rete – Agricoltura che verrà» 1 febbraio 2024”

→ «Quali azioni mettere in campo, in materia di Istruzione, Ambiente, Lavoro, per valorizzare le aree rurali italiane in una prospettiva di sviluppo dell’agricoltura italiana?»

AGRICOLTURA CHE VERRÀ INTRODUZIONE

1

**Rapporto Ocse sul futuro dell'Agricoltura dell'UE:
le sfide della produttività e della sostenibilità**

2

Piano di azione dell'UE: le Aree rurali verso il 2040

Settore agroalimentare e Politica Agricola Comune (Pac)

Scenari Futuri

- **PAC:** una riforma positiva ma nell'implementazione ci sono dei gap da colmare e una ridotta spinta verso l'innovazione (risorse limitate)
- **SISTEMA AGROALIMENTARE UE: resilienza alle crisi**
 - **Produttività in crescita** ma ad un ritmo inferiore rispetto ad altre variabili
 - **Sostenibilità ambientale:** alcuni miglioramenti (es. equilibrio nutrienti), ma anche stallo nei progressi (es. Riduzione emissioni di gas serra, Perdita di biodiversità, pressione su acqua)



AREA	RACCOMANDAZIONI - Azioni per l'attuale e il prossimo periodo di programmazione
REGOLAMENTI	<ul style="list-style-type: none">• Affrontare il divario di attuazione degli obiettivi di sostenibilità e degli ostacoli all'innovazione attraverso normative SMART (specifiche, misurabili, realizzabili, pertinenti e mirate).
PAGAMENTI	<ul style="list-style-type: none">• Riorientare il ruolo dei pagamenti diretti separando le misure di sostegno del reddito da quelle mirate alla sostenibilità ambientale e collegandole ai risultati
INNOVAZIONE	<ul style="list-style-type: none">• Promuovere l'innovazione, la consulenza e le competenze agroalimentari come pilastri di un nuovo approccio ai sistemi alimentari sostenibili.
STRATEGIE SUI DATI	<ul style="list-style-type: none">• Rafforzare la progettazione, la valutazione e il monitoraggio delle politiche basate sui dati.
SERVIZI AMBIENTALI	<ul style="list-style-type: none">• Adottare pagamenti basati sui risultati per i servizi ambientali e l'azione collettiva e introdurre la rendicontazione sui risultati da parte dei beneficiari dei pagamenti per i servizi ambientali.

OECD (2023), *Policies for the Future of Farming and Food in the European Union*,
OECD Agriculture and Food Policy Reviews, OECD Publishing, Paris



www.oecd.org/agriculture

LE AREE CHIAVE D'INTERVENTO

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0345&from=EN>

Più FORTI

- Partecipazione attiva delle comunità
- Accesso ai servizi
- Innovazione sociale

Più CONNESSE

- Connettività digitale
- Collegamenti di trasporto e nuove mobilità

Più PROSPERE

- Diversificazione delle attività economiche
- Produzione alimentare sostenibile

Più RESILIENTI

- Resilienza ai cambiamenti climatici
- Resilienza ambientale
- Resilienza sociale

Grazie per l'attenzione!

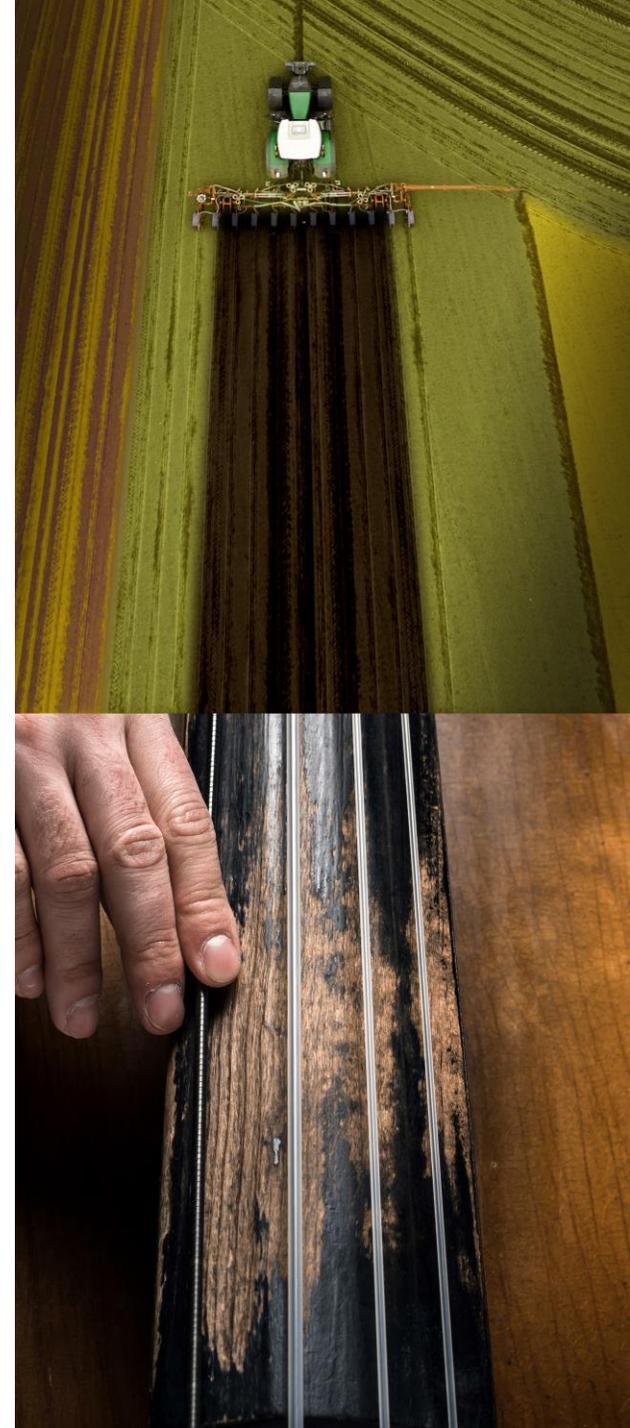
“ *L'agricoltura senza conoscenza è
come il carburante senza
motore. Brucia molto ma non
combina niente* ”

Citazione – Robert Mckee

www.reterurale.it/openfarms
www.rural4learning.eu



**RETERURALE
NAZIONALE
20142020**





1 5 (+1) ELEMENTI DELLA STRATEGIA DI INFORMAZIONE

1. PROMESSA

- Il **vantaggio principale** – il **beneficio** – che il prodotto (lezione/presentazione/video promozionale) offre, nonché la sua **rilevanza per i destinatari**.

2. MOTIVAZIONE

- La **giustificazione** – la spiegazione– ovvero le caratteristiche del prodotto che consentono di rendere possibile e credibile la promessa.

3. I DATI

- Le **informazioni da trasferire** attraverso tabelle, grafici e infografiche per dimostrare la motivazione.

4. STILE

- L'**Identità visiva e verbale** del prodotto o servizio.

5. MUST

- I **vincoli imposti dal target a cui ci rivolgiamo** (paletti, esigenze specifiche, norme)

(+1) REAZIONE DEL TARGET

- Gli obiettivi di comunicazione tradotti in azioni e percezioni («cosa vorrei che chi mi ascolta sapesse?»)

15 (+1) ELEMENTI DELLA STRATEGIA DI INFORMAZIONE

- **Prodotto:** **Presentazione** (tema: nuova PAC 2023-2027)
- **Target:** **giovani studenti** 16+
- **Promessa:** **utile** (per chi vuole conoscere la Pac, scoprire come funzionano le politiche, vuole qualche spunto in più) **breve** (pochi minuti), **accessibile** da qualunque dispositivo.
- **Motivazione:** **spiegata bene** (fonte: materiale multimediale -testi, audio, video- fornito dalla RRN/Regioni/Università) **non troppo teorica** perché porterò esempi pratici frutto della mia esperienza.
- **Dati:** **sfide della PAC** (sostenibilità, neutralità climatica), **priorità** (per il ripopolamento delle aree rurali **azioni chiave** per il futuro dell'agricoltura e delle aree rurali).
- **Stile:** **infografica, grafico, sondaggio**
- **Must:** **divieti** (es. cellulari in classe), **limiti** (es. assenza di rete, disposizione dei banchi)
- **Reazione:** cambiare il modo di fare lezione, **da lezione frontale a lezione interattiva** (lavori di gruppo o a coppie)



15 (+1) ELEMENTI DELLA STRATEGIA DI INFORMAZIONE

- **Prodotto:** video promozionale «Bava di Lumaca» (creme e sieri da bio-elicoltura)
- **Target:** donne over 40.
- **Promessa:** biologica, naturale e antiossidante.
- **Motivazione:** perché prodotta dall'azienda agricola «Baruchella - Padova» con certificazione ICEA rispettando tutte le regole in materia di agricoltura biologica. Azienda dotata di un impianto di irrigazione che crea un ambiente ideale per i gasteropodi.
- **Dati:** 23,49% biologico sul totale, 99% naturale. Composizione (allantoina, collagene, vitamine, ...).
- **Stile:** attenzione al dettaglio, non utilizziamo processi meccanici, curiamo ogni singola lumaca.
- **Must:** paletti legati al brand e alla sicurezza del prodotto
- **Reazione:** un prodotto diverso dalle sole creme (protegge dalle impurità, rigenera la pelle, anti-age), la garanzia dell'esperienza e della formazione (della scienza e del campo).