

FEP CAMPANIA 2007-2013
MISURA 3.4

"Sviluppo di nuovi mercati e campagne rivolte ai consumatori"

Reg. CE 1198/2006 art. 40

LINEE D'INDIRIZZO REGIONALI

Principali riferimenti normativi

- REGOLAMENTO (CE) n. 1198/2006 del 27 luglio 2006 relativo al Fondo europeo per la pesca;
- Programma Operativo nazionale per il settore pesca in Italia approvato con Decisione della Commissione Europea del 19.12.2007, C(2007)6792;
- Deliberazione di giunta regionale del 30/05/2008, n. 942, di approvazione delle *"Linee d'azione regionali per lo sviluppo della pesca e dell'acquacoltura 2007-2013"*.

Premessa

Ai sensi di quanto previsto dall'art. 40 del Reg (CE) n. 1198/2006, la misura 3.4 è destinata all'attuazione di una politica di qualità, di valorizzazione, di promozione o di sviluppo di nuovi mercati per i prodotti della pesca e dell'acquacoltura.

Gli interventi che si possono attuare devono presentare un interesse comune, ovvero contribuire all'interesse di un gruppo di beneficiari o della popolazione in generale, non devono essere orientati verso denominazioni commerciali né fare riferimento a zone geografiche o paesi specifici, fatta eccezione per i prodotti riconosciuti ai sensi del Reg. (CE) n. 510/2006.

Tipologie di intervento previste dalla Misura 3.4

- realizzazione di campagne di promozione regionali, nazionali o transnazionali dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura;
- attuazione di una politica di qualità dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura;
- promozione dei prodotti ottenuti usando metodi che presentano un impatto ambientale ridotto;
- certificazione della qualità, compresa la creazione di etichette e la certificazione dei prodotti catturati o allevati con metodi di produzione rispettosi dell'ambiente;
- campagne di comunicazione e di informazione finalizzate a migliorare l'immagine dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura e l'immagine del settore della pesca;
- realizzazione di indagini di mercato.

Ai sensi dell'art.18 del Reg. (CE) n. 498/07 "recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 1198/2006 del Consiglio relativo al Fondo europeo per la pesca" il contributo previsto per le misure promozionali richiamate alle lettere a), d), e) e g), riguarda in particolare:

- i costi per agenzie pubblicitarie e altri fornitori di servizi nell'ambito della preparazione e della realizzazione delle azioni;
- l'acquisto o l'affitto di spazi per iniziative affidate ai mass media, la creazione di

slogan o di marchi per la durata delle azioni;

- le spese per le pubblicazioni e il personale esterno necessari per le azioni;
- l'organizzazione e la partecipazione a fiere ed esposizioni.

Beneficiari, Destinatari, Obiettivi e Strategia di attuazione

Con la Deliberazione del 30/05/2008, n. 942, di approvazione delle "Linee d'azione regionali per lo sviluppo della pesca e dell'acquacoltura - 2007-2013" la Giunta Regionale ha stabilito di individuare quale beneficiario della misura 3.4 la stessa Amministrazione regionale.

Sulla base della ricognizione dei fabbisogni emergenti, associati alle potenzialità e criticità del settore ittico campano l'azione regionale sarà indirizzata all'attuazione di un articolato programma di comunicazione e promozione volto a:

- 1) **Migliorare e rafforzare l'immagine del settore ittico valorizzando i seguenti aspetti:**
 - a) rapporto esistente tra ambiente (marino/costiero) e settore ittico;
 - b) rapporto esistente tra i territori costieri/borghi dei pescatori e settore ittico;
 - c) usi, tradizioni e settore ittico.
- 2) **Migliorare e rafforzare l'immagine dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura rafforzando le attività d'informazione e sensibilizzazione rivolte ai consumatori di tutte le età, facendo leva sui seguenti aspetti:**
 - a) freschezza, qualità e proprietà organolettiche;
 - b) Salubrità e sicurezza alimentare;
 - c) dieta mediterranea e prodotti ittici;
 - d) relazione tra ambiente e prodotti ittici.
- 3) **Promuovere il consumo dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura sui mercati regionale, nazionale e transnazionale, con particolare riguardo:**
 - a) alle principali specie locali;
 - b) al pesce azzurro e alle specie cosiddette eccedentarie o sottoutilizzate che solitamente sono rigettate in mare o che non rivestono grande interesse commerciale;
 - c) ai prodotti ottenuti usando metodi che presentano un impatto ambientale ridotto.
- 4) **Consolidare la lotta contro le forme illegali di pesca.**

I destinatari del programma sono:

- opinione pubblica (in particolare i giovani nelle aree urbane, da coinvolgere attraverso le Scuole)
- operatori dei media (giornalisti, opinionisti, ecc.)
- operatori del comparto ittico (pescatori, grossisti, ristoratori, dettaglianti, imprenditori dell'industria ittica e conserviera)
- referenti delle istituzioni locali, nazionali, ecc.

Linee di attività
Periodo di riferimento
2014 – 2015

Al fine del raggiungimento dei suddetti obiettivi l'azione regionale sarà articolata nelle seguenti linee operative:

- 1. Realizzazione di una campagna integrata di comunicazione istituzionale:**
 - a. produzione e veicolazione di spot TV e radiofonici
 - b. produzione e distribuzione di materiale multimediale e/o audiovisivo di carattere innovativo e originale
 - c. attivazione di un sito web dedicato
 - d. campagne pubbliche in luoghi di grande passaggio (metropolitane, stazioni, aeroporti, ecc.)
 - e. indagini di mercato, soprattutto presso gli adolescenti
 - f. realizzazione di un logo che accompagni e renda visibile il programma
- 2. Realizzazione di una campagna di sensibilizzazioni e informazione sui prodotti della pesca e dell'acquacoltura rivolta ai consumatori, coinvolgendo in primis i ragazzi in età scolare;**
 - a. azioni in favore del mondo scolastico e dei cittadini attraverso l'attivazione di una Mostra interattiva presso Città della Scienza in Napoli, attraverso l'estensione delle attività della Mostra Gnam
 - b. azioni in favore del mondo scolastico e dei cittadini attraverso il Festival Internazionale del Cinema per Ragazzi – Giffoni Film Festival e i laboratori Gnamfest - Movie Days
 - c. altre azioni: concorsi tematici, laboratori, seminari, visite guidate, ecc.
- 3. Realizzazione di una campagna promozionale dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura**
 - a. realizzazione di un programma di eventi promozionali e di approfondimento in location di forte impatto mediatico, associati a laboratori, seminari, visite guidate, show cooking, degustazioni, ecc.
 - b. partecipazione a fiere ed esposizioni.

Dotazione Finanziaria indicativa

Tipologia	Dotazione Finanziaria comprensiva di IVA al 22%
1. Realizzazione di una campagna integrata di comunicazione istituzionale	732.000,00
2. Realizzazione di attività di sensibilizzazioni e informazione sui prodotti della pesca e dell'acquacoltura rivolta ai consumatori, coinvolgendo in primis i ragazzi in età scolare	793.000,00
3. Realizzazione di una campagna promozionale dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura	575.000,00
TOTALE	2.100.000,00

Appendice

Mostra Gnam/ Fondazione Idis Città della Scienza

Per quanto concerne l'attuazione delle azioni in favore del mondo scolastico e dei cittadini attraverso Città della Scienza in Napoli, si precisa che le attività verranno effettuate presso la Mostra GNAM, attivata sin dal 2001 dall'Assessorato regionale all'Agricoltura e gestita dalla Fondazione Idis Città della Scienza.

La Mostra Gnam verrà implementata e aggiornata, creando un'area emozionale e interattiva da mettere a disposizione dei cittadini e del mondo scolastico, sfruttando l'ormai consolidato flusso di visitatori appartenenti alle scuole della nostra regione che annualmente si recano a visitare Gnam.

L'area museale sarà disponibile presumibilmente a partire da ottobre 2014 e le attività si concluderanno nel giugno 2015.

Si precisa, altresì, che presso la Fondazione Idis Città della Scienza sarà attuato parallelamente un Programma Science in Society, denominato PIER, finanziato dall'Unione Europea, sui temi della biologia marina e dell'oceanografia che determinerebbe un effetto sinergico e garantirebbe maggiore efficacia alle attività programmate.

Progetto Gnamfest – Movie Days / Ente Giffoni Film Festival

Nel corso del biennio di riferimento, secondo una modalità pedagogica ormai collaudata, le tematiche enunciate verranno approfondite anche attraverso il Festival Internazionale del Cinema per Ragazzi – Giffoni Film Festival e i laboratori Movie Days, che vedono ogni anno un coinvolgono numerosi adolescenti, tra cui i giurati dei films in concorso, attraverso Interviste, sloga, produzioni audiovisive, giochi di ruolo, animazioni teatrali, degustazioni.

Nell'ambito delle attività programmate, particolare valenza assumerà la partecipazione alle edizioni 2014 e 2015 del Festival, attraverso uno stand istituzionale.