REGIONE SICILIANA
ASSESSORATO TERRITORIO E AMBIENTE

BIVIERE DI GELA
RISERVA NATURALE ORIENTATA
L.R.98/81 e L.R.14/88 e s.m. - D.A.n. 585/97 e s.m.D.D. del 28/12/2004
DDG 223 29/04/2010
Cf 80032350482

ONLUS LIPU
ENTE GESTORE

PROGETTO LIFE+ NATURA LEOPOLDIA LIFE11 NAT/IT/000232

Ripristino degli habitat dunali nel paesaggio serricolo del golfo di Gela per la salvaguardia di Leopoldia gussonei

PIANO DI COMUNICAZIONE *LEOPOLDIA*

A. Premessa 2
B. Scenario 3
C. Obiettivi 4
D. Le diverse categorie di destinatari 4
E. I messaggi da veicolare 5
F. Il logo del progetto e le linee grafiche 7
G. I mezzi di comunicazione da utilizzare 7
H. La programmazione delle attività di comunicazione per gli anni 2013-2014-2015 .. 8
I. Il budget di spesa per la realizzazione del piano 9
J. Criteri di valutazione dei risultati e definizione degli indicatori per misurare l'efficacia delle attività 9

A. Premessa

L'*Università degli Studi di Catania Facoltà di Agraria, Dipartimento di Gestione dei Sistemi Agroalimentari e Ambientali* è soggetto capofila nel progetto *LIFE Leopoldia* denominato "*Leopoldia*", realizzato in partenariato con *Assessorato regionale delle risorse agricole e alimentari, Dipartimento Regionale Azienda foreste demaniali* e la *Lega Italiana Protezione Uccelli BirdLife Italia*. Il progetto ha come obiettivo la difesa a lungo termine degli habitat dunali e della specie target Leopoldia. Tale obiettivo si realizzerà in un processo di azioni coordinate, fra cui studi per il monitoraggio della specie target e del suo habitat, e un progetto pilota di agricoltura sostenibile, con l'intento di dar luogo ad un circolo virtuoso che trasformi l'attività agricola da minaccia ad attività compatibile con la protezione della natura.

La specie Leopoldia (Muscari gussonei) è definita prioritaria secondo la Direttiva Habitat dell'Unione Europea. Il suo habitat viene geograficamente ubicato su piccole zone del golfo di Gela, sulla costa Sud Ovest della Sicilia. L'area in cui è stata individuata la specie è un residuo dal paesaggio costiero che si è sensibilmente ridotto dagli anni '70 del secolo scorso con lo sviluppo delle coltivazioni in serra. Le strutture serricole in plastica, per la coltivazione di ortaggi, hanno progressivamente invaso e stravolto il paesaggio naturale, riducendo a pochissimi lembi di terra l'habitat della Leopoldia. Il rapporto fra natura e agricoltura è quindi fondamentale per ripristinare un nuovo equilibrio adeguato alla specie interessata. Entrambi gli ambiti, naturale e agricolo, sono però interessati da fenomeni di crisi che, se per il primo incidono sulla sopravvivenza delle specie vegetali autoctone, come la Leopoldia, per il secondo si ripercuotono sullo sviluppo economico e sulla società locale. Per questi motivi il progetto "*Leopoldia*" per la difesa dell'habitat dunale, acquisisce un significato nuovo, con possibili ripercussioni sull'economia locale nel rilancio dell'agricoltura.

In questo processo di salvaguardia degli habitat naturali e di ricerca di nuovi metodi produttivi, la comunicazione diventa strumento di notevole rilievo, con gli obiettivi del coinvolgimento dei soggetti e della promozione dei risultati e dei vantaggi raggiunti.

B. Scenario

Lo scenario di riferimento è il paesaggio naturale ben definito secondo le aree protette della rete Natura 2000, dove trovano tutela le diverse specie rare ed endemiche di interesse fitogeografico. Natura 2000 è il principale strumento della politica dell'Unione Europea per la conservazione della biodiversità. La sua rete è costituita dai Siti di Interesse Comunitario (SIC), diffusa su tutto il territorio dell'Unione, istituita ai sensi della Direttiva 92/43/CEE “Habitat” per garantire il mantenimento a lungo termine degli habitat naturali e delle specie di flora e fauna minacciati o rari. Le aree che la compongono non sono riserve rigidamente protette dove le attività umane sono escluse; la Direttiva Habitat intende garantire la protezione della natura tenendo conto delle esigenze economiche, sociali e culturali, nonché delle particolarità regionali e locali.

L’ambito di progetto si compone di cinque Siti di Interesse Comunitario (S.I.C.), fra cui una Zona di Protezione Speciale (Z.P.S.), che compongono un territorio vincolato, omogeneo per caratteri ed esigenze di protezione, ma frammentato fisicamente dai diversi contesti urbani, industriali e agricoli della costa, legati alle città di Gela, Vittoria e Santa Croce Camerina.

Uno scenario in cui le esigenze di tutela e salvaguardia sono compromesse da una forma di sviluppo agricolo che oggi è entrata in crisi. Le serre, l’uso di fitofarmaci e i complessi sistemi di produzione e commercializzazione creano un sistema quasi industriale dove il rapporto uomo-terra viene messo in secondo piano. Le dune di sabbia, prima considerate terreno poco produttivo, tanto da essere venduto a basso prezzo, diventarono, negli anni ‘70, terreno molto appetibile. La sabbia era particolarmente indicata per la coltivazione del pomodoro e la presenza di una ricca falda acquifera sulla costa determinò l’installazione di una grande quantità di piccole aziende agricole, proprio nelle zone di interesse naturalistico solo oggi protette. La storia della serricoltura ha proceduto poi con evoluzioni dal carattere industriale, con lo sviluppo impetuoso di un mercato e con un’espansione fisica che ha lasciato solo pochi lembi di quell’habitat oggetto di salvaguardia e ripristino del progetto *Leopoldia*.

Dalla complessa rete di rapporti che legano economia, agricoltura e società ne è derivato uno scenario culturale con pochissimi e deboli fondamenti di cultura ambientalista ed ecologica.

Fra realtà naturalistica soggetta a protezione e realtà agricola in crisi, la comunicazione opererà sui target obiettivi del progetto *LIFE Leopoldia* spingendo la società locale alla sostituzione dei vecchi modelli insediativi di sfruttamento per la diffusione di un'agricoltura sostenibile.

C. Obiettivi

Come già accennato nei capitoli precedenti e come rilevato dal progetto LIFE "Leopoldia", gli obiettivi del piano di comunicazione sono:

- **Informazione sugli obiettivi e sui risultati intermedi e finali;**
- **Divulgazione dei risultati;**
- **Coinvolgimento dei soggetti;**
- **Educazione ambientale;**
- **Promozione dei risultati e dei vantaggi raggiunti;**

D. Le diverse categorie di destinatari

I destinatari del progetto *LIFE Leopoldia* possono essere suddivisi in **interni** ed **esterni**, dal momento in cui l'attività si espliciterà come struttura interna di supporto ed esterna di comunicazione. Nelle diverse fasi operative la comunicazione manterrà il ruolo di bussola, sia per quanto riguarda la divulgazione dei risultati nell'arco temporale dei tre anni, sia per la raccolta e creazione dell'**archivio documentaristico** per la registrazione dei risultati.

COMUNICAZIONE INTERNA. Fra i tre soggetti promotori del progetto sussistono diversità di azioni e di ruoli. La comunicazione all'interno del progetto intenderà risolvere la comunione di contenuti e l'omogeneità di linguaggio. Ne fanno parte :

a. Operatori della Lega Italiana Protezione Uccelli BirdLife Italia che gestiscono la Riserva Naturale Orientata Biviere di Gela;
b. Gli operatori dell'Università degli Studi di Catania, Facoltà di Agraria, Dipartimento di Gestione dei Sistemi Agroalimentari e Ambientali;
c. Gli operatori dell' Assessorato regionale delle risorse agricole e alimentari, Dipartimento Regionale Azienda Regionale Foreste Demaniali;

COMUNICAZIONE ESTERNA**.** I soggetti esterni direttamente coinvolgibili per raggiungere gli obiettivi sono coloro che hanno un contatto diretto con l'oggetto e che svolgono ruoli e azioni potenzialmente incisive sul territorio;

a. Agricoltori e operatori del settore agricolo con aziende interne e esterne alle aree di protezione;
b. Istituzioni locali e nazionali;
c. Associazioni di categoria;

d. Associazioni di volontariato impegnate nella salvaguardia e valorizzazione del patrimonio ambientale

Da distinguere inoltre il grande pubblico delle nuove generazioni, delle scuole e della popolazione che fruisce gli habitat:

e. Alunni delle scuole di ogni ordine e grado insistenti sul territorio;
f. Turisti fruitori delle aree naturalistiche;
g. Popolazione dei comuni interessati;
h. Operatori turistici dell'areale

Per ogni macrogruppo corrisponderà una tipologia di mezzi di comunicazione ad hoc.

E. I messaggi da veicolare

I messaggi da veicolare corrisponderanno agli obiettivi ufficiali del progetto e alla rendicontazione dei risultati intermedi e finali. In uno scenario come quello appena descritto il raggiungimento degli obiettivi dipenderà anche dalla strategia di comunicazione che verrà predisposta.

Il progetto *LIFE Leopoldia* vuole dimostrare, attraverso la realizzazione e conduzione di una serra sostenibile in un'area di particolare vulnerabilità ambientale, come sia possibile fare agricoltura producendo meno impatti negativi sulla natura, attraverso pratiche colturali ecocompatibili e mantenendo lo stesso livello di produzione. Per giungere al doppio obiettivo della salvaguardia ambientale e del rilancio economico delle aziende agricole sarà prioritario "**creare**", presso gli operatori agricoli delle aree Rete Natura 2000, la **consapevolezza** di far parte di un gruppo con alte potenzialità, all'interno della categoria più vasta degli agricoltori. Nel contesto globale di crisi le produzioni tipiche di altissima qualità possono essere la soluzione al problema. La scommessa legata alla Rete Natura 2000 è **rafforzare il metodo policolturale**, al tempo stesso molto tradizionale e molto moderno, di concepire l'agricoltura. Da cui ne derivano questi sotto-obiettivi:

- Gli imprenditori agricoli del golfo di Gela sono *custodi* di un patrimonio straordinario fatto di biodiversità naturale e di biodiversità agricola;
- Questo patrimonio ha un valore che può aumentare;

- Questo valore può essere trasformato in un volano economico per le aziende che operano nei siti Natura 2000 creando prodotti compatibili con l'habitat protetto;
- I metodi di coltivazione compatibili sono favoriti dalla biodiversità degli habitat protetti e ne provocano la conservazione e il ripristino.
- Questo volano economico può essere attivato con la promozione dei prodotti realizzati. Una sorta di etichetta di provenienza che non è un attestato di qualità, ma un attestato che certifica l'origine dei prodotti.

Coerentemente a quanto elencato, gli obiettivi di comunicazione riguarderanno:

E.1) La conoscenza delle specie target e degli habitat da tutelare, con le loro peculiarità specifiche, i loro punti forti e i punti deboli legati anche alle risorse di sviluppo e di sfruttamento antropico;
   a. Cosa è la biodiversità e quale ricchezza è presente nelle aree di Rete Natura 2000 ricomprese nel progetto;
   b. Il valore e gli obiettivi della Rete Natura 2000 nei SIC di progetto;
   c. Quanto i valori naturali dei SIC di progetto sono ricompresi nel patrimonio storico, antropico e culturale presente nel territorio;
   d. Il ruolo che la biodiversità specifica dei SIC del progetto può ricoprire nelle future economie di sviluppo turistico, agricolo, storico e culturale;
   e. Le occasioni di sviluppo legate alla conservazione dell'habitat dunale e delle specie protette, quali componenti della biodiversità e della ricchezza del luogo;

E.2) Il ruolo degli operatori e i metodi di valorizzazione e protezione legati indirettamente alle loro opere di sviluppo agricolo sostenibile:
   a. L'effetto positivo delle applicazioni di metodi di agricoltura sostenibile;
   b. La lettura delle conseguenze negative delle colture tradizionali sottoserra;
   c. I vantaggi delle aree protette quali le opportunità di sviluppo agricolo particolari solo per quelle zone;
   d. La conoscenza dei metodi autorizzativi e degli strumenti di finanziamento e di indennizzo di cui gli agricoltori della Rete Natura 2000 sono destinatari da parte degli enti territoriali di riferimento (Regioni, Province, Enti Parco, Comuni ecc);

E.3) La promozione dei prodotti delle aree Rete Natura 2000 con la creazione di strumenti adeguati per la loro valorizzazione:
   a. I prodotti e le loro specifiche peculiarità;
   b. Il territorio e tutta la sua ricchezza di prodotti, agricoli ma anche naturali, culturali e di interesse turistico

Il grande pubblico, da quello locale a quello distante, con la propria azione di consumatore critico dei prodotti pubblicizzati diventerà partner fondamentale, favorendo, in una sorta di gioco di sponda gli interessi propri e dei produttori agricoli.

F. Il logo del progetto e le linee grafiche

In base agli obiettivi e al target di riferimento del progetto verrà prodotto un **logo identificativo**. Un simbolo che in maniera immediata e univoca ricondurrà ai contenuti del progetto e alle azioni che si intendono attuare. La progettazione del logo e delle linee grafiche verrà compiuta in base ad uno studio che vede nei **temi fondamentali** i caratteri principali e le componenti guida:

- Tema 1- La specie Leopoldia e l'habitat naturale;
- Tema 2- Il lavoro rurale e la cultura ambientalista;

Ogni tema verrà sviluppato e il logo sarà simbolo del coinvolgimento, in sinergia, di tutti gli obiettivi. Una prima esigenza da soddisfare è quella di dare organicità ed immediata visibilità agli interventi attraverso la progettazione di un logo grafico che contraddistingua la campagna di comunicazione per tutto il periodo di riferimento del piano. Un'immagine così coordinata consentirà ai destinatari dell'azione informativa di collegare facilmente la singola iniziativa al processo di pianificazione strategica. Il logo rappresentativo del piano strategico sarà utilizzato indipendentemente dalla tipologia di strumento comunicativo (sito web, opuscoli, depliant, inviti, manifesti, etc..), e sarà accompagnato da un font ed un'impaginazione comuni a tutti i documenti prodotti.

G. I mezzi di comunicazione da utilizzare

La scelta dei mezzi di comunicazione sarà indirizzata a far conoscere il progetto e divulgarne i risultati in modo da ottenere coinvolgimento e sostegno. Proprio per questo verranno scelti mezzi di comunicazione adeguati ai target, dedicando maggiore importanza, ai seguenti soggetti: 1) Agricoltori, 2) Comunità scientifica, 3) Grande pubblico.

Tutti i mezzi di comunicazione seguiranno il coordinamento del soggetto attuatore della comunicazione. Alcuni di questi verranno utilizzati e svolti direttamente dal gruppo, altri dai partner del progetto. I mezzi di comunicazione saranno:

a) **Rapporti con gli organi di stampa**: Conferenze stampa, a inizio del progetto (giornali e tv); Comunicati stampa di informazione sui risultati intermedi (giornali e tv); Conferenza stampa alla fine del progetto (giornali e tv); articoli per riviste specializzate; convegno conclusivo;

b) **Progetti di educazione ambientale**: Programma di azioni di educazione ambientale (scuola primaria e secondaria) (Azione E.5 - operazione fuori budget PdC);

c) **Raccolta documentazione**: Documenti, foto, film, ex ante ex post, per ogni singola azione prevista dal progetto. (archivio generale)

d) **Stampa materiale divulgativo**: pubblicazione di una brochure divulgativa del progetto in 15.000 copie e di un'altra brochure, in 15.000 copie, che illu stri gli impatti ambientali della serricoltura e come limitarli. La brochure promuoverà anche i prodotti del marchio ambientale Leopoldia. Realizzazione di 10 pannelli divulgativi (azione E.2 -

operazione fuori budget PdC), Pubblicazione scientifica e rapporto divulgativo finale (Layman's report) in italiano, inglese e francese (Azione E.10 - operazione fuori budget PdC);

e) **Incontri con gli stakeholders**: visite didattiche (operazione fuori budget PdC), seminari e workshop (Azione E.6 - operazione fuori budget PdC), partecipazione a fiere e manifestazioni convegnistiche; Sportello informativo itinerante (Azione E.3 - operazione fuori budget PdC); visite guidate sul campo (Azione E.7 - operazione fuori budget PdC); Stages di formazione per gli agricoltori (E.8 - operazione fuori budget PdC)

f) **Media informatici digitali**: Sito web dinamico dedicato con dominio di secondo livello (Azione E.4 - operazione fuori budget PdC); presentazione multimediale; uso dei social media; newsletter elettronica;

g) **Operazione di mercato**: Realizzazione del marchio di provenienza da apporre ai prodotti (Azione E.9 - operazione fuori budget PdC);

H. La programmazione delle attività di comunicazione per gli anni 2013-2014-2015

In grigio le attività che verranno sviluppate con azioni mirate, fuori budget dal piano di comunicazione.

PROGRAMMA DELLE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE

PERIODO D'INIZIO	ATTIVITÀ	SOGG. ATTUATORE
IV Trimestre 2012	Azione E.4 - Pagina web	LIPU
II Trimestre 2013	Azione E.1 - Logo di progetto e linee grafiche	QIRAT
II Trimestre 2013	Azione E.3 - Sportello informativo itinerante	LIPU
III Trimestre 2013	Azione E.5 - Attività educative con le scuole	LIPU
III Trimestre 2013	Azione E.1 - Brochures informative del progetto in italiano e inglese	QIRAT
III Trimestre 2013	Azione E.5 - Quaderni didattici	LIPU
III Trimestre 2013	Azione E.6 - Seminari e Workshops	UNIV. DI CATANIA
IV Trimestre 2013	Azione E.7 - Visite didattiche	LIPU
IV Trimestre 2013	Azione E.1 - Brochures specifiche sul lotto sostenibile	QIRAT
IV Trimestre 2013	Azione E.1 - Realizzazione di una presentazione multimediale	QIRAT
IV Trimestre 2013	Azione E.7 - Stages di formazione per agricoltori	UNIV. DI CATANIA
I Trimestre 2015	Azione E.2 - Realizzazione di 10 pannelli divulgativi	LIPU
IV Trimestre 2015	Azione E.9 - Realizzazione marchio Leopoldia	LIPU
II Trimestre 2016	Azione E.1 - Conferenza stampa alla fine del progetto	QIRAT
II Trimestre 2016	Azione E.1 - Convegno conclusivo	QIRAT
II Trimestre 2016	Azione E.10 - Pubblicazioni scientifiche e cd rom	UNIV. DI CATANIA
II Trimestre 2016	Azione E.10 - Pubblicazione finale sul progetto	UNIV. DI CATANIA
da genn. 2013 a dic. 2015	Azione E.1 - Realizzazione del database documentaristico; Partecipazione a manifestazioni e fiere; Uso dei social media; Newsletter elettronica; Comunicati stampa;	QIRAT

I. Il budget di spesa per la realizzazione del piano

Per la realizzazione del piano di comunicazione, nell'arco di 3 anni, dal primo trimestre del 2013 al quarto trimestre del 2015, si prevede un budget di spesa di 20.000,00 € al lordo di spese e tasse. Le attività avranno questa suddivisione di budget:

PROGRAMMAZIONE DELLE SPESE		
SCADENZA	ATTIVITÀ	SPESA
31 marzo 2013	Logo di progetto e linee grafiche	2.000 €
31 marzo 2013	Conferenza stampa di presentazione del progetto	1.000 €
durante i tre anni	Comunicati stampa di informazione dei risultati intermedi	2.000 €
30 settembre 2013	Brochures informative del progetto in italiano e inglese	1.000 €
31 dicembre 2013	Brochures specifiche sul lotto sostenibile	1.000 €
31 dicembre 2013	Realizzazione di una presentazione multimediale	1.000 €
30 giugno 2016	Conferenza stampa alla fine del progetto	1.000 €
30 giugno 2016	Convegno conclusivo	2.000 €
durante i tre anni	Realizzazione del database documentaristico	3.000 €
durante i tre anni	Partecipazione a manifestazioni, fiere, convegni di settore e mercati;	1.000 €
durante i tre anni	Uso dei social media; -Newsletter elettronica	2.000 €
durante i tre anni	Coordinamento delle Attività educative con le scuole	1.000 €
durante i tre anni	Valutazione e monitoraggio	2.000 €
	totale	20.000 €

J. Criteri di valutazione dei risultati e definizione degli indicatori per misurare l'efficacia delle attività

La valutazione dell'efficacia, nella realizzazione del piano di comunicazione, è essenziale per capire se le attività e gli strumenti messi in campo stanno ottenendo i risultati attesi in merito alla diffusione di informazioni e alla partecipazione al progetto. Per questo, l'attuazione del piano di comunicazione sarà accompagnata da un'attività continua di monitoraggio e valutazione, finalizzata a monitorare e valutare i risultati e gli effetti delle specifiche azioni di comunicazione e l'efficacia degli strumenti utilizzati.

L'attività di monitoraggio e valutazione del piano di comunicazione utilizzerà differenti indicatori: *di realizzazione* (per sapere il numero e il tipo di attività di informazione pubblicitaria eseguita); *di risultato* (per la valutazione degli effetti diretti nel breve, medio e lungo termine delle attività di informazione e pubblicità). A queste due tipologie di indicatori saranno accostati 3 indicatori "di impatto" per misurare quanto le attività di comunicazione svolte hanno influito sui target di riferimento: livello di consapevolezza dell'importanza degli obiettivi del progetto *Leopoldia*; livello di soddisfazione dei beneficiari sulle informazioni ricevute; livello di chiarezza informativa sulle azioni attuate.

Vittoria, 25/04/2013

Il Presidente dell'A.P.S. "C.E.A. Qirat"

_____

dott.ssa Manuela Gurrieri