



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

1



Indice

Premessa.....	3
Finalità del piano e contesto.....	5
Obiettivi del piano di comunicazione.....	7
Target.....	7
Linee di attività.....	8
Educazione ambientale.....	8
Campagne di comunicazione.....	9
Sito internet e social media.....	14
Altri strumenti Web.....	14
Prodotti editoriali.....	16
Fiere ed eventi.....	16
Giornate e ricorrenze ambientali.....	17
Ufficio relazioni con il pubblico.....	18
Comunicazione interna.....	18
Trasparenza.....	20
Schede di Sintesi delle DG.....	21



Il Piano di comunicazione del ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare rappresenta i temi, gli obiettivi e gli strumenti che l'amministrazione intende perseguire e mettere in funzione nel corso del 2020.

PREMESSA

La norma che regola le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni è la Legge 7 giugno 2000, n. 150 e succ. (nonché le indicazioni della Direttiva del Ministro per la Funzione pubblica del 14 febbraio 2002) e ad essa occorre richiamarsi per la costruzione di un Piano di comunicazione, ciò non di meno il MATTM per sua vocazione deve guardare anche alla Convenzione di Aarhus.

La Convenzione di Aarhus riguarda l'accesso alle informazioni, la partecipazione del pubblico ai processi decisionali e l'accesso alla giustizia in materia ambientale.

La Convenzione trae origine dal decimo principio della Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo (1992): "Il modo migliore di trattare le questioni ambientali è quello di assicurare la partecipazione di tutti i cittadini interessati, ai diversi livelli".

La partecipazione come chiave di volta per la gestione della *res pubblica* per eccellenza, l'ambiente, e l'informazione come strumento per incentivare, stimolare e favorire la partecipazione.

La Convenzione di Aarhus riconosce perciò il diritto di ogni persona, nelle generazioni presenti e future, a vivere in un ambiente che ne assicuri salute e



benessere. Adottata nel 1998 ed entrata in vigore nel 2001, pone in evidenza la centralità dell'informazione e il suo più ampio accesso e la cui importanza è stata in tempi più recenti rilevata anche dall'Ipcc e dalle Nazioni Unite quale piattaforma essenziale per la riconversione ecologica.

La stessa Unione europea, agli inizi degli anni Duemila, ha riconosciuto l'importanza di una società fondata sulla conoscenza, dandosi come obiettivo strategico lo sviluppo di un'economia basata su una conoscenza più competitiva e dinamica, capace quindi di realizzare una crescita sostenibile con nuova e migliore occupazione e una accresciuta coesione sociale.

Con l'entrata in vigore della Convenzione di Aarhus, l'Italia ha emanato il D.lgs 195/05 enunciando in maniera più compiuta i principi generali di informazione ambientale, fra i quali, all'articolo 3, ribadisce che: "L'autorità pubblica rende disponibile l'informazione ambientale detenuta a chiunque ne faccia richiesta, senza che questi debba dichiarare il proprio interesse".

Per dirla con le parole di Gregory Bateson: "noi non siamo esterni all'ecologia per la quale formuliamo piani, siamo sempre e inevitabilmente una parte di essa".

Ne consegue che l'informazione ambientale debba contenere già nei suoi strumenti l'enunciazione e l'applicazione dei suoi temi.



FINALITÀ DEL PIANO E CONTESTO

Il Piano di comunicazione trova le sue finalità nell'applicazione delle norme che regolano la pubblica amministrazione, ovvero nell'informazione su servizi, attività e valori da riferire ai target di riferimento (siano essi semplici cittadini o specifici portatori di interesse), nell'organizzare e coordinare le fonti e le informazioni anche all'interno del Ministero per una comunicazione più efficace sia verso l'interno che verso l'esterno, nonché nella valorizzazione e nella promozione dell'immagine del Ministero stesso.

In questo senso di particolare importanza sono le linee programmatiche illustrate dal ministro Sergio Costa: "L'Italia è chiamata a dare un segnale forte, immediato, che si possa tradurre in azioni all'avanguardia sul piano nazionale, europeo ed internazionale. La nostra azione si colloca all'interno della strategia di sviluppo declinata nel programma di governo, il "Green New Deal".

Tale tensione programmatica è esplicitata in un serie di obiettivi specifici, che per ogni titolo abbracciano più declinazioni:

1. Qualità dell'aria e lotta ai cambiamenti climatici, puntando su decarbonizzazione, mobilità sostenibile, rinnovabili, efficienza energetica, riforestazione urbana, in cui si inseriscono le attività istadate con il cosiddetto Decreto Clima, divenuto legge a dicembre 2019
2. Messa in sicurezza del territorio contro il dissesto idrogeologico, contrasto al consumo del suolo, governo e tutela dell'acqua bene comune e della depurazione delle acque.
3. Prevenzione e contrasto ai danni ambientali, alle eco-mafie e alle terre dei fuochi, intensificando controlli, azioni di recupero, interventi di messa in sicurezza, bonifica e risanamento e ripristino dei siti inquinati.
4. Transizione ecologica dell'Italia verso l'economia circolare, e modernizzare i sistemi di gestione dei rifiuti e la loro tracciabilità, anche per generare nuovi posti di lavoro nel segno dell'Agenda europea 2030 e della eco- innovazione, e con l'obiettivo di medio-lungo periodo di rifiuti zero.
5. Nuovo patto per proteggere e valorizzare i patrimoni naturalistici del Paese, per rafforzare le aree protette e la difesa del Mediterraneo.



6. Crescita sostenibile, innovativa e ambientalmente virtuosa del Paese, puntando ad uno sviluppo di qualità a tutela del territorio e della salute dei cittadini, che passa anche per il miglioramento e la semplificazione dei sistemi di valutazione ambientale.

Non va inoltre dimenticato che per il 2020 il nostro Paese si è assunto l'onere e l'onore di essere co-organizzatore della COP26 sul Clima che si terrà nel Regno unito ma in preparazione della quale l'Italia ospiterà la pre-COP, la COP Africa e la "COP Giovani".

In virtù di questo e del già citato Decreto Clima il tema della crisi climatica non potrà che essere centrale nella declinazione della comunicazione nel corso del 2020, curvando e orientando molti dei temi che saranno trattati e delle azioni che sarà possibile realizzare.

OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il Piano di comunicazione 2020, nell'ambito delle Linee programmatiche, intende raggiungere tre obiettivi di ordine generale:

1. promuovere e sviluppare iniziative e strumenti di comunicazione già esistenti;
2. realizzare nuove iniziative e nuovi progetti su temi strategici, tenendo in conto le esigenze di ogni ufficio, dipartimento o direzione, al fine di raggiungere i target definiti;
3. dare maggiore visibilità ed efficacia a tutti i dati, studi e rapporti di carattere specialistico, scientifico o normativo al fine di raggiungere più elevati standard di servizio e trasparenza.

Tali obiettivi dovranno tenere in debito conto le risorse tecniche ed economiche dell'amministrazione e puntare alla massima efficienza in termini di efficacia, visibilità e condivisione.

TARGET

Le attività di comunicazione saranno dedicate a specifiche categorie di riferimento che potranno afferire in maniera più dettagliata all'interno dei seguenti macro-target:

- Opinione pubblica (giovani, famiglie, professionisti)
- Istituzioni (enti pubblici, enti locali, organismi internazionali, aree protette, enti di ricerca, associazioni)
- Operatori di settore (imprese, enti datoriali, sindacati, ordini professionali)
- Media
- Il MATTM (organismi e uffici, dipendenti)



LINEE DI ATTIVITÀ

Sono diversi i momenti nei quali la comunicazione deve articolarsi per essere diffusa, efficace ed accessibile.

I diversi strumenti devono essere concepiti come un ecosistema capace di riverberarsi e di rappresentare, sia pure nelle sue specificità, un coro di voci che parlino nella stessa lingua.

È necessario che in questo coro non vi siano sovrapposizioni e che di conseguenza di diversi target siano distribuiti con attenzione, coordinando le attività e favorendo i diversi staff, uffici, direzioni o dipartimenti in una pianificazione integrata e tempestiva. Puntando, inoltre, ad una ottimizzazione delle risorse economiche e tecniche.

La complementarietà delle azioni è fondamentale al fine di sostenere un'immagine più efficace del Ministero stesso e delle sue direttrici programmatiche.

Le linee di attività potranno essere articolate principalmente in:

- Educazione ambientale
- Campagne di comunicazione istituzionale;
- Sito internet e social media;
- Prodotti editoriali;
- Fiere ed eventi di settore;
- Comunicazione interna.

EDUCAZIONE AMBIENTALE

In attuazione del Piano nazionale di educazione ambientale, scaturito dall'Accordo tra Miur e Ministero dell'Ambiente, saranno realizzate iniziative pubbliche di educazione ambientale.

Sensibilizzazione delle nuove generazioni, anche mediante approcci tecnologici/innovativi, sul tema dell'inquinamento del suolo e delle acque causato dall'attività industriale nonché sul successivo e necessario processo di bonifica inteso come attività di risanamento e conseguente disponibilità di suolo al riuso. Lo sviluppo di progetti di questo tipo contestualmente renderebbe meno distante il mondo delle istituzioni con quello delle nuove generazioni.



È inoltre intenzione del MATTM, attraverso la Direzione competente, avviare un progetto didattico di educazione ambientale "Educare all'acqua" rivolto alla Scuola Primaria. Per l'avvio e la riuscita del progetto si provvederà alla creazione di un tavolo di confronto tra il MATTM e Il MIUR, come indicato nel protocollo d'intesa sottoscritto in data 6 dicembre 2018 dai due Ministeri riguardo alle procedure da mettere in atto. Il progetto è finalizzato a contribuire agli obiettivi di promozione di stili di vita favorevoli alla sostenibilità ambientale, con particolare riferimento alla risorsa idrica come bene prezioso che appartiene a tutti. L'educazione all'acqua è una parte importante dell'educazione ambientale e dunque rientra nel più vasto territorio dell'educazione alla convivenza civile. Accrescere la consapevolezza dell'importanza di una risorsa vitale e la necessità di un uso accorto e razionale della stessa potrà stimolare a un impegno personale e duraturo che dalla scuola si allarghi alle famiglie e alla intera comunità.

CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

Nelle schede allegate a questo documento sono indicate alcune campagne di comunicazione programmate dalle singole direzioni generali da sottoporre al parere del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri in considerazione della possibilità di poter ottenere risorse finanziarie aggiuntive, in funzione della legge 150/2000, per progetti di comunicazione a carattere pubblicitario (che implicano la diffusione dei relativi messaggi sui mass media).

Tuttavia le linee programmatiche del MATTM spingono ad elaborare ulteriori proposte di campagne di comunicazione in relazione sia agli impegni internazionali che si annunciano per il 2020 (per esempio la già citata COP26) sia come modulazione degli impegni previsti dal cosiddetto Decreto Clima che dei sei obiettivi di programma.

Tali campagne andranno modulate in base alle reali disponibilità dei capitoli di spesa dei diversi organi del MATTM, anche in funzione della riorganizzazione delle direzioni e dei dipartimenti.

Alcune campagne potranno essere realizzate a costo zero, utilizzando gli strumenti già in essere (sito web - che comunque andrà ristrutturato completamente nel corso del 2020 - e social media, per esempio) e il personale già in forza al MATTM, per altre ancora le risorse andranno individuate nelle economie già esistenti e, infine, per alcune iniziative, potranno essere realizzate

con la collaborazione di altri enti o soggetti terzi, scegliendoli, per esempio, fra quelli con i quali sono in vigore convenzioni (per esempio il MIUR, il Coni, ecc.).

Di alcune di queste campagne si stanno elaborando strategie; eccone alcune a titolo esemplificativo e non esaustivo, di particolare interesse per target e rilevanza rispetto alle linee programmatiche del MATTM:

Mobilità sostenibile – nell'ambito delle attività di promozione della mobilità sostenibile sono ipotizzabili campagne di promozione per l'uso della bicicletta, con il coinvolgimento in eventi sportivi di rilevanza nazionale come il Giro d'Italia.

Inoltre campagne web per la diffusione della mobilità elettrica, della sharing-mobility e degli altri strumenti di mobilità pubblica e condivisa (bonus mobilità, scuolabus, ecc).

#IoSonoambiente – nella promozione del Green New Deal e per la lotta ai cambiamenti climatici si potranno produrre strumenti multimediali per il coinvolgimento popolare di giovani e famiglie, per esempio con la realizzazione di un video musicale con la partecipazione di testimonial; un prodotto di questa tipologia consentirà una diffusione virale attraverso il web ma anche una contaminazione dei media più generalisti (come la televisione), con partecipazione a programmi di grande popolarità destinati a target molto ampi (per esempio Sanremo, Domenica in, e trasmissioni similari).

Una campagna di questo genere ben si presta anche ad eventi pubblici di grande richiamo all'interno di manifestazioni popolari, quali fiere, feste e concerti, fino ad organizzarne in proprio una volta verificatene le economie e le ricadute in termini di divulgazione e partecipazione. In particolare come accompagnamento delle fasi di avvicinamento agli eventi di preparazione della COP26 sul clima (pre-COP e COP giovani).

#plasticfree potrà continuare la sua marcia di successo integrando gli strumenti del green public procurement a favore delle pubbliche amministrazioni e ottenere così la diffusione e l'adozione di criteri di circolarità e dei Criteri Ambientali Minimi (CAM).



I Green Corner sono uno degli strumenti di grande efficacia attivati dal Decreto clima. Attraverso una campagna web volta alla loro promozione si possono spingere i cittadini verso un uso più efficiente e circolare delle risorse e, inoltre, sensibilizzare i commercianti alla loro adozione, peraltro incentivata dallo stesso decreto.

La Fauna d'Italia potrà essere oggetto di un rinnovato interesse con un mix di strumenti social e tradizionali che conducano ad azioni virali, per esempio, di adozione virtuale e scoperta di specie chiave della fauna italiana, anche per contrastare i conflitti con popolazioni locali per la cattiva conoscenza e fake news che riguardano particolari specie a rischio ed oggetto di progetti europei e nazionali di ripopolamento (lupo, orso, ecc.).

Il Capitale Naturale è un concetto ancora poco noto al grande pubblico ed è quindi necessario impostare una attività di comunicazione finalizzata a consolidare il fondamentale ruolo ricoperto dal Capitale Naturale italiano per la qualità della vita e lo stesso sistema socio-economico del Paese, dando seguito alle raccomandazioni riportate nei Rapporti annuali sullo stato del Capitale Naturale previsti dalla Legge 221/2015. Azioni di divulgazione potranno essere intraprese attraverso la diffusione di contenuti specifici e di campagne stampa atte a farne conoscere l'importanza e le ricadute socio-economiche e ambientali. A tal fine è necessario promuovere iniziative di comunicazione rivolte a diversi target: i cittadini, affinché si inneschi una progressiva inversione di tendenza dei consumi e della produzione; le imprese, affinché si impegnino sempre di più a ridurre gli impatti sul Capitale Naturale, a quantificare nei loro bilanci il Capitale Naturale che gestiscono e i Servizi Ecosistemici di cui beneficiano e a sviluppare soluzioni eco-compatibili; i policy maker e gli amministratori pubblici, affinché si rafforzino gli impegni a diminuire le pressioni sul Capitale naturale e ad attuare interventi per la riqualificazione ambientale a diversi livelli.

Le aree protette sono un'altra frontiera di grande interesse, che include alcuni dei temi qui sopra esposti, e coinvolge un'ampia categoria di



territori, dai Parchi Nazionali alla Rete Natura 2000. In particolare la creazione delle ZEA, le zone economiche ambientali previste dal Decreto Clima, sono uno strumento nuovo da far conoscere attraverso incontri con le amministrazioni locali ed una opportuna campagna stampa.

In questo senso sarà possibile promuovere una maggiore conoscenza delle aree protette, anche predisponendo una banca dati aggiornata di immagini (specie e habitat) per la loro promozione, attraverso gli strumenti del MATTM.

L'ecosistema mare, che in parte potrebbe ricadere nel tema più generale delle aree protette o del capitale naturale, va comunque considerato nella sua specificità, non a caso nella ristrutturazione del MATTM vi si darà particolare importanza. Dalla Salvamare all'istituzione delle nuove ZSC sono opportunità di far conoscere ai cittadini, con opportuni strumenti e campagne a costo anche zero, la "blue economy" e l'importanza di preservare i nostri fondali e le nostre coste.

Cantiere Ambiente è un altro dei temi chiave del programma, la cui comunicazione e divulgazione è fondamentale per la tutela dell'ambiente. Incontri, attività didattiche e campagne stampa e web ben si adattano al dialogo tanto con le PA locali quanto coi cittadini per il contrasto al dissesto e per la cura dei territori.

"Roghi zero" è un efficace slogan per rappresentare la lotta alla Terra dei fuochi. L'informazione e la divulgazione di buone prassi in ogni parte d'Italia è uno strumento culturale di prevenzione e di contrasto efficace, particolarmente utile verso target scolastici e familiari, ma anche da diffondere nel tessuto socio-economico e imprenditoriale delle aree più colpite al fine di sostenere le reti virtuose di cittadini e combattere più efficacemente la criminalità legata a tali fenomeni.

Bonifiche, SIN e inquinamento. La predisposizione in corso di strumenti web per la conoscenza e il monitoraggio condiviso coi cittadini e con gli stakeholder ben si accompagna ad attività di comunicazione stampa e web per rappresentare il lavoro in corso, conoscere rischi ma anche incentivare i cittadini alla partecipazione nell'implementazione dei



sistemi di controllo e monitoraggio sulle attività potenzialmente inquinanti. Sempre nel decreto Clima,

Acqua potabile, fiumi e bacini idrici rappresentano un capitolo molto sensibile e sentito, in particolare in alcune aree del Paese, quelle più legate alle acque interne. Il tema degli inquinanti (per esempio i PFAS) ha sollecitato da parte dell'opinione pubblica un interesse precipuo sul tema, sul quale una campagna di informazione e di sollecitazione può rappresentare sia un capitolo a sé del più ampio tema dell'inquinamento, sia un'occasione di riscoperta dell'importanza delle acque interne.

Un'attenzione particolare sul tema dei PFAS viene sollecitata dalla Direzione STA, in considerazione della diffusione e rilevanza del fenomeno e della necessità di garantire alle amministrazioni interessate idoneo supporto. Il MATTM sta provvedendo all'istituzione con proprio decreto - di concerto con il Ministero della Salute - una Cabina di regia per la delimitazione di un quadro nazionale dell'entità dell'estensione della contaminazione da sostanze Pfas. Ciò al fine di avviare un percorso virtuoso teso ad affrontare le cause della contaminazione da PFAS nelle acque e a mitigarne gli effetti mediante l'individuazione di possibili e immediate misure idonee a ridurre la problematica relativa a tale criticità. La Cabina di regia sarà supportata da un Gruppo di lavoro tecnico, costituito da professionalità aventi comprovate conoscenze tecnico scientifiche, ed al quale, pur nel rispetto delle competenze assegnate dall'ordinamento vigente alle diverse amministrazioni competenti in materia, è affidato il compito di fissare valori limiti allo scarico.

Il Piano nazionale energia e clima e più in generali i temi delle fonti rinnovabili, dell'efficienza energetica e del green building si presentano come temi dal potenziale forte appeal per numerosi target, dalle famiglie agli imprenditori fino alle PA. Strumenti di divulgazione, attività convegnistiche e seminari e di educazione ambientale possono essere messe in campo a costi ridotti o a costo zero anche con il coinvolgimento e la collaborazione di altri enti (MISE, ENEA, ISPRA, ecc.) che pure hanno competenza in merito.



In coerenza con la riorganizzazione del Ministero, nel corso del 2020 il sito www.minambiente.it dovrà essere oggetto di un restyling editoriale, tecnologico e grafico, in modo di raggiungere una maggiore efficacia ed efficienza comunicativa.

Pur rispondendo ai requisiti imposti dalle regole della PA, esso dovrà essere un adeguato strumento di informazione e orientamento per tutti i cittadini, anche in funzione del fatto che in materia ambientale l'informazione presente in rete e sui media è purtroppo ancora carente e ricca di imprecisioni quando non di fake news.

Il nuovo sito istituzionale del Ministero dovrà rappresentare il principale spazio informativo e di approfondimento a cui cittadini e utenti potranno fare riferimento, accedendo alle informazioni di carattere istituzionale e ai servizi offerti. La nuova versione del sito dovrà essere ottimizzata per l'accesso da mobile e canali social, oltre a strutturarsi come una redazione capace di rispondere alle esigenze della comunicazione in tempo reale.

Molti dei contenuti, soprattutto quelli di carattere più giornalistico/informativo dovranno essere sempre diffusi in stretta relazione con i canali social, creando un'integrazione ormai non più procrastinabile nel sistema dei media digitali.

La funzione rappresentata dai canali social del MATTM è infatti fondamentale, al punto da richiedere una migliore e più strutturata organizzazione in merito all'uso di contenuti sponsorizzati e al rapporto con gli influencer.

La strutturazione, inoltre, di una banca dati di immagini, relativa alla biodiversità ma non solo, consentirà una più efficace divulgazione di contenuti social fino alla creazione di campagne di sensibilizzazione a costo prossimo allo zero ma di grande efficacia e potenziale popolarità.

ALTRI STRUMENTI WEB

Il nuovo sito, inoltre, dovrà trovare forme di integrazione con gli altri strumenti digitali sui quali si sta lavorando come il portale unico "informAmbiente" per la pubblicizzazione dei dati ambientali.

A questo proposito vanno citati anche la "Piattaforma delle conoscenze" e il portale dedicato alle valutazioni ambientali, consultabile al link <http://www.va.minambiente.it>.



La Piattaforma delle conoscenze è il portale del MATTM che raccoglie le buone pratiche in campo ambientale sviluppate e testate in Italia nell'ambito dei progetti finanziati dalla Commissione europea (LIFE, CIP Eco Innovation, CIP EIE, 7 PQ). Le buone pratiche della piattaforma sono raccolte in otto grandi temi: rifiuto, uso efficiente delle risorse, tutela de suolo, ambiente urbano, energia, natura e biodiversità, cambiamenti climatici e risorse idriche.

Il Portale VALUTAZIONI E AUTORIZZAZIONI AMBIENTALI: VAS - VIA - AIA è attivo dal 2008 e rappresenta lo strumento attraverso il quale è garantita la trasparenza amministrativa. Oggi, in una veste rinnovata a partire dal mese di luglio 2018, la versione del portale delle valutazioni ambientali include anche le procedure di Autorizzazione Integrata Ambientale di competenza statale. Il nuovo portale VAS-VIA-AIA rappresenta, quindi, il punto di accesso unico a tutte le procedure di valutazione e autorizzazione ambientale relative a piani, programmi, progetti e installazioni di competenza statale disciplinate dalla Parte Seconda del Decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152 (Norme in materia ambientale). Nel 2018 sono stati resi disponibili al pubblico 24.195 documenti, aggiornate 1.428 informazioni relative alle procedure di valutazione ambientale e predisposti 59 progetti cartografici in ambiente GIS. È stato registrato un incremento di accessi al portale negli ultimi cinque anni, passando da circa 163.000 accessi nel 2014 a 344.580 accessi nel 2018. Il portale, allo stesso tempo, raccoglie in tempo reale le Osservazioni del pubblico relative alle singole procedure, sia le news che illustrano costantemente le principali notizie inerenti il lavoro svolto dall'Amministrazione.

La sezione sulle consultazioni transfrontaliere, in lingua inglese, permette la partecipazione alle valutazioni ambientali che vengono attivate e svolte in contesti transfrontalieri.

PRODOTTI EDITORIALI



Per il sostegno delle attività di comunicazione si realizzeranno, sulla base delle risorse economiche disponibili, strumenti editoriali per la diffusione materiale (cartacea) e immateriale (web) di contenuti divulgativi e informativi.

Per esempio:

Brochure e depliant informativi sono infatti strumenti necessari ancora prima che utili nel corso di fiere e manifestazioni;

monografie e dossier si prestano ad una tiratura limitata in occasioni di convegni e manifestazioni, ma sono strumenti molto utili per un pubblico più specializzato che può scaricarli anche dalla rete;

gadget e giochi educativi (per esempio carte per game role) sono strumenti che possono avere una loro importanza nelle attività di divulgazione e di educazione ambientale, specie con i più giovani;

l'edizione di una rivista bimestrale, sul modello di altri dicasteri come il magazine Plus del MISE, in formato e-book, è di aiuto nel raccontare con un linguaggio più giornalistico e ponderato le molte informazioni che quotidianamente fra ufficio stampa e sito vengono veicolate, consentendo di approntare numeri speciali in corrispondenza con eventi di una certa rilevanza. Potrebbe sostituire o integrare la vecchia newsletter fornendo contenuti più approfonditi ed esaustivi.

FIERE ED EVENTI

La partecipazione a fiere e/o eventi di settore sono momenti di grande efficacia per raggiungere target specifici e rappresentare le numerose attività del MATTM. Studenti, famiglie, professionisti, enti locali e operatori di settore possono essere coinvolti con iniziative organizzate o coordinate all'intero di questi eventi o anche solo con la distribuzione di materiali divulgativi specifici.

Il MATTM potrà partecipare, quindi, con stand espositivi attraverso i propri uffici, direzioni e dipartimenti o anche coinvolgendo enti (per esempio Ispra) e forze pubbliche (per esempio Cufa, Noe o Capitanerie di porto) nelle attività di divulgazione e animazione.

Potranno essere organizzate attività convegnistiche, workshop, mostre, laboratori didattici, ecc. che saranno promossi attraverso il web, nel programma delle fiere, la stampa, ecc.

Alcuni di questi eventi, a titolo esemplificativo e non esaustivo, di particolare interesse per target e autorevolezza di settore sono:



FIERE

- Klimahouse – Bolzano , 22-25 gennaio 2020
- EnergyMed – Napoli, 2-4 aprile 2020
- Forum PA – Roma, 9-11 giugno 2020
- Sana – Bologna, 11-14 settembre 2020
- RemTech Expo – Ferrara, 23-25 settembre 2020
- Compraverde – BuyGreen, ottobre 2020
- Ecomondo (Stati generali della green economy) – Rimini, 3-6 novembre 2020
- Assemblea nazionale ANCI – novembre 2020
- Job & Orienta (Verona) – Verona, 26-28 novembre 2020

ALTRI EVENTI

- Il National Geographic Festival delle Scienze – Roma, aprile
- Festival dello Sviluppo sostenibile – varie città, maggio
- Earth Day – Roma, maggio
- Cinemambiente – Torino, maggio-giugno
- Ricomincio dai libri, ottobre, Napoli
- Festambiente- Grosseto, luglio-agosto
- Notte europea dei ricercatori – varie città, settembre
- Festival della scienza – Genova, settembre
- Settimana del Pianeta Terra – varie città, ottobre
- Futuro Remoto – Napoli, novembre

GIORNATE E RICORRENZE AMBIENTALI

Esistono numerose ricorrenze di carattere nazionale e internazionale che possono rappresentare altrettante occasioni di comunicazione per raggiungere target specifici legati alla particolare ricorrenza.

Tali target possono essere raggiunti e sollecitati attraverso azioni di sensibilizzazione via web, campagne specifiche sui social media, organizzando giornate di studio, workshop o anche solo efficaci lanci stampa.

Fra queste ricorrenze, a titolo esemplificativo e non esaustivo, sono di particolare interesse:

Settimana europea della mobilità – settembre



- Settimana europea dei rifiuti - novembre
- 2 febbraio - Giornata internazionale delle zone umide
- 16 febbraio - Giornata internazionale delle balene
- 3 marzo - Giornata della natura
- 21 marzo - Giornata internazionale delle foreste
- 22 aprile - Giornata mondiale della Terra (Earth Day)
- 12 maggio - Giornata degli uccelli migratori
- 22 maggio - Giornata mondiale della biodiversità
- 24 maggio - Giornata europea dei Parchi
- 5 giugno - Giornata mondiale dell'ambiente / Festa dell'educazione ambientale
- 8 giugno - Giornata internazionale degli Oceani
- 17 giugno - Giornata internazionale della lotta alla desertificazione
- 16 settembre - Giornata mondiale per la protezione dello strato di ozono
- 19 settembre - World Cleanup Day
- 4 ottobre - san Francesco, patrono dell'ecologia - Giornata mondiale degli animali
- 21 novembre - Giornata nazionale degli Alberi
- 5 dicembre - Giornata mondiale del suolo
- 11 dicembre - Giornata internazionale della montagna
- Inoltre c'è da cadenzare la giornata dell'educazione ambientale, non ancora istituzionalizzata e che dovrebbe cadere intorno al 10 maggio.

UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO

L'ufficio relazioni con il pubblico del MATTM è caratterizzato dal funzionamento di una casella di posta elettronica presso la quale giungono le richieste di informazioni.

Nel corso del 2020, anche in relazione alla riorganizzazione del Ministero, l'organizzazione dell'URP sarà sottoposta a revisione, finalizzata a rendere più efficace il punto di contatto tra cittadini e amministrazione.

COMUNICAZIONE INTERNA

La comunicazione interna rappresenta, sotto il profilo organizzativo, una leva per l'innovazione nelle Amministrazioni, sia per quanto riguarda la diffusione



delle conoscenze, con ricadute sull'efficienza ed efficacia dell'azione amministrativa, sia, in senso più generale, per migliorare le relazioni e il dialogo dentro e fuori dall'organizzazione.

La riorganizzazione del MATTM che si attuerà a decorrere dal primo gennaio 2020 offre l'opportunità di avviare, per la prima volta dopo trent'anni dalla sua costituzione, una concreta azione di strutturazione della comunicazione interna secondo criteri di maggiore efficienza ed efficacia.

La comunicazione interna, infatti, è importante per coinvolgere i dipendenti nei programmi e nelle iniziative dell'amministrazione di appartenenza e per accrescere la motivazione e la partecipazione ai processi di cambiamento, allo scopo di:

- creare una identità organizzativa;
- affermare e diffondere una cultura organizzativa;
- contribuire allo sviluppo delle risorse umane;
- gestire i processi di cambiamento.

In forma partecipata occorrerà dirigersi quindi verso un piano integrato di comunicazione interna che preveda la realizzazione di:

- una rete di comunicazione interna attraverso l'utilizzo di strumenti da realizzare ex novo (intranet) e strumenti già disponibili (posta elettronica, banche dati condivise);
- una rete di referenti per il reperimento delle notizie da far circolare nell'ambito della comunicazione interna. In particolare, occorre creare una struttura reticolare di persone che presidi tutte le tematiche di interesse;
- la selezione, l'elaborazione e la messa in rete in diverse forme delle notizie utili alla comunicazione interna;
- un sistema di informazione periodico aggiornato capace di rispondere alla domanda di informazione, di conoscenza, di personalizzazione e di partecipazione dei dipendenti.

Lo sviluppo delle attività di comunicazione interna dovrà, inoltre, prevedere il supporto e il potenziamento delle iniziative dello Sportello di ascolto e del ruolo del Consigliere di fiducia, istituiti presso il Ministero ma ancora poco noti al personale.



TRASPARENZA

Ai sensi dell'art. 13 (Obblighi di pubblicazione concernenti l'organizzazione delle pubbliche amministrazioni) del D. Lgs. 14 marzo 2013, n. 33 "Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni", nel sito www.minambiente.it sono pubblicate ed aggiornate le informazioni e i dati concernenti l'organizzazione del Ministero, corredati dai documenti anche normativi di riferimento.

La struttura organizzativa del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare è disciplinata dal Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 10 luglio 2014, n. 142 recante il "Regolamento di organizzazione del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare, dell'Organismo indipendente di valutazione della performance e degli Uffici di diretta collaborazione".

Nella sezione del sito Agenda pubblica degli incontri con i portatori di interesse sono pubblicati, a partire dal settembre del 2018 con cadenza settimanale, gli incontri svolti dal Ministro, sottosegretari, dei titolari di incarichi di vertice degli uffici di diretta collaborazione e dei direttori generali, con i rappresentanti di soggetti giuridici, pubblici o privati, anche partecipati dallo Stato, di consorzi, di associazioni di categoria, di associazioni di protezione ambientale, di associazioni anche non riconosciute, fondazioni e di comitati dei cittadini.

L'Agenda riporta le informazioni necessarie per far conoscere ai cittadini, i soggetti incontrati, la natura e la finalità dell'incontro e l'eventuale documentazione consegnata.



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

SCHEDE DI SINTESI



DIREZIONE GENERALE

EX Direzione generale per la salvaguardia del territorio e delle acque – EX DG STA

TEMI DI DISCUSSIONE

Progetto didattico di educazione ambientale rivolto alla Scuola Primaria - “Educare all’acqua”

STATO DELL'ARTE

La Direzione ha approntato un progetto didattico finalizzato a contribuire agli obiettivi di promozione di stili di vita favorevoli alla sostenibilità ambientale, con particolare riferimento alla risorsa idrica come bene prezioso che appartiene a tutti. Partendo dal presupposto che *“ogni goccia è preziosa”* e si salva il piccolo per il grande, la parte per il tutto, il progetto avrà come diretti destinatari i cittadini più piccoli per arrivare ai destinatari “indiretti”: adulti, territorio e collettività. Per cui il progetto pilota sarà rivolto alle classi V (quinte), coinvolgendo un numero massimo di 7 istituti, da selezionare nelle città in cui si trovano le sedi centrali dei 7 Distretti Idrografici che saranno coinvolte nell’attuazione del progetto. Gli obiettivi sono:

- conoscere il bene acqua e interiorizzazione dei valori della sostenibilità ambientale da parte delle nuove generazioni;
- riflettere sull’acqua come risorsa primaria e limitata e non come bene scontato e assumere atteggiamenti e comportamenti responsabili in modo da consolidare la consapevolezza che ogni proprio gesto, anche piccolo, sia determinante per la salvaguardia dell’acqua.
- sviluppo delle capacità di mettere in atto azioni concrete e quotidiane per ridurre il consumo idrico a partire dalla propria scuola e negli ambiti in cui lo studente vive;
- promuovere la consapevolezza che l’acqua è un diritto e stimolare riflessioni sulla disuguaglianza nell’accesso all’acqua.

Sarebbe auspicabile che il Progetto possa avviarsi nel mese di dicembre 2019 e concludersi il 22 marzo 2020, Giornata Mondiale Dell’acqua.

CRITICITÀ

Per l’avvio del progetto, come disciplinato dall’art. 4 del protocollo d’intesa tra MIUR e MATTM n. 20 del 6 dicembre 2018, la Direzione, con mail del 4 e 18 novembre 2019 indirizzate all’avv. Cucumile, facente parte del Comitato paritetico istituito allo scopo di dare attuazione al protocollo d’intesa, ha provveduto ad inoltrare la bozza del progetto affinché il Comitato potesse vagliare la bontà della proposta e avviare le necessarie procedure con il MIUR. Si è in attesa di un riscontro.

PROPOSTE

Affinché il progetto possa essere attivato occorre innanzitutto:

- creazione di un tavolo di confronto tra questa Direzione e la Direzione del MIUR;
- pianificare una riunione operativa con i referenti delle Autorità di Bacino distrettuale per illustrare e definire le modalità operative;
- selezionare gli istituti scolastici presso le sedi di ciascuna Autorità (Venezia, Parma, Firenze, Roma, Cagliari, Caserta e Palermo);



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

- definire le modalità di svolgimento degli incontri, contattando gli insegnanti di riferimento e condividere la scaletta della giornata anche sulla base del livello didattico degli alunni al fine di sviluppare gli argomenti nel modo più efficace per il loro miglior apprendimento.



DIREZIONE GENERALE	
EX DIREZIONE GENERALE PER I RIFIUTI E L'INQUINAMENTO	
TITOLO	Io scelgo la strada giusta
ANALISI DELLO SCENARIO	<p>La gestione dei Pneumatici Fuori Uso pone l'Italia come caso di eccellenza in ambito internazionale. L'avvio di un sistema nazionale di raccolta e riciclo nel 2011 ha permesso di raggiungere immediatamente target di raccolta del 100% dell'immesso al consumo regolare dai produttori / importatori di pneumatici.</p> <p>Allo stesso tempo, una gestione coordinata a copertura di tutto il territorio nazionale dei PFU ha permesso il consolidamento e un progressivo sviluppo di un mercato della gomma riciclata derivante dal loro trattamento in impianti di frantumazione, materiale dai molteplici impieghi in ambito dell'impiantistica sportiva, asfalti modificati, insonorizzazione acustica degli edifici, manufatti per arredo urbano, allestimenti in aree gioco per l'infanzia.</p> <p>Cosa mina questo sistema virtuoso? I flussi illegali di pneumatici, venduti in nero o attraverso vendite illegali senza applicazione del contributo ambientale che finanzia il sistema no profit di raccolta e riciclo.</p> <p>Ed è in questo segmento del sistema che l'azione attiva di ogni cittadino che acquista un nuovo pneumatico può fare la differenza tra la valorizzazione di una risorsa preziosa, che impedisce il consumo di gomma naturale vergine e alimenta un sistema di aziende presenti su tutto il territorio nazionale e, al contrario, il perdurare di situazioni di elusione fiscale, concorrenza sleale verso i rivenditori onesti e rischio di abbandono nell'ambiente di PFU non coperti da contributo ambientale che ne finanzia il riciclo e che non possono esistere in quanto rivelatori di un commercio illegale di beni.</p>
OBIETTIVI	Responsabilizzazione verso comportamenti eticamente corretti e informazione sull'importanza della vigilanza e controllo sul territorio.
TARGET	Cittadini acquirenti di pneumatici, operatori del mercato del ricambio (gommisti), P.A. sul territorio, responsabili di vigilanza e controllo
AREE TEMATICHE E CONTENUTI	Promozione di comportamenti positivi e responsabilità individuali e sociali.
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Campagna televisiva in format "Pubblicità Progresso"; diffusione online su sito e profili social (del Mattm e del sistema nazionale di soggetti autorizzati alla gestione dei PFU); possibile campagna stampa.
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI CONTENUTI	Riduzione delle quantità extra target di raccolta presso i gommisti generate dall'esistenza di quantità di PFU illegali, non distinguibili all'atto della raccolta da parte dei consorzi dai PFU generati legalmente.



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE
PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

	Riduzione delle segnalazioni di "protesta" verso i consorzi e sulla stampa derivante da tale situazione.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Periodi di cambio stagionale di pneumatici, in cui si registrano picchi di vendite di pneumatici (primavera e autunno).
BUDGET	<p>Il Ministero dell'Ambiente, nell'ambito di un progetto speciale di intervento nella Terra dei Fuochi ha in passato sottolineato l'importanza di tale messaggio attraverso una campagna sotto il claim "Io scelgo la strada giusta".</p> <p>Lo spot (fino ad oggi con diffusione limitata) potrebbe essere oggetto di una campagna a larga diffusione efficace e di qualità, realizzato con una produzione originale (qui allegato).</p>
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	<p>MEF, in relazione a lotta all'elusione fiscale dalle vendite in nero di pneumatici: un danno all'erario che è anche danno ambientale.</p> <p>MISE, per il messaggio contro la concorrenza sleale.</p>



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

DIREZIONE GENERALE

EX DIREZIONE GENERALE PER I RIFIUTI E L'INQUINAMENTO

TITOLO	Raccolta differenziata dei RAEE
ANALISI DELLO SCENARIO	<p>La raccolta dei RAEE domestici nel 2018 ha raggiunto le 316.964 tonnellate. In Italia il dato del tasso di ritorno si attesta al 42,84% rispetto ad un obiettivo del 45% definito dalla Direttiva 2012/19/UE recepita con il D.lgs. 49/2014. La stessa normativa fissa per gli anni dal 2019 un obiettivo assai più ambizioso del 65% che sembra, in prima istanza, di difficile raggiungimento, senza una estensione della base di conoscenza della necessità di raccogliere in forma differenziata i RAEE da parte dei cittadini e dei consumatori. Il sistema innovativo del ruolo attivo nella raccolta dei RAEE da parte dei negozianti e distributori di apparecchi elettrici ed elettronici, introdotto dalla normativa sui RAEE ormai da 10 anni, non appare sufficientemente conosciuto e diffuso. La mancanza di infrastrutture in alcune aree del paese e, ancor più, la mancanza dell'esigenza di avere infrastrutture idonee alla raccolta differenziata dei RAEE costituiscono uno dei principali problemi della difficoltà di far crescere la raccolta differenziata dei RAEE. La sensibilità nell'affidare questo tipo di rifiuto a soggetti titolati a farsene carico (Gestori della raccolta rifiuti e Distributori) deve accrescersi se si vuole creare una giusta cultura di economia circolare sana e dedicata al rispetto dell'ambiente. La presenza nei RAEE di sostanze dannose per l'ambiente e pericolose per la salute deve essere garantita affidando la gestione a soggetti autorizzati e che dispongono di impianti idonei. La diffusione della conoscenza dell'obbligo di differenziazione della raccolta dei RAEE ha un riflesso diretto sulla riduzione dei comportamenti illegali derivanti dalla dispersione nell'ambiente e nell'esportazione illegale di rifiuti.</p>
OBIETTIVI	<p>L'obiettivo principale della campagna è la diffusione della capacità da parte dei cittadini italiani di identificare correttamente i RAEE e di effettuare una differenziazione della raccolta in maniera tale da favorire le attività di preparazione per il riutilizzo e di recupero.</p> <p>Obiettivi secondari, ma non di minore importanza, sono anche quelli di diffondere tra le amministrazioni locali la sensibilità nell'impostare correttamente e strutturalmente la raccolta differenziata di questa frazione di rifiuti e contemporaneamente al pieno coinvolgimento della distribuzione, in tutte le sue forme sia di attività di vendita fisica diretta che on line, i commercianti.</p>
TARGET	Cittadini italiani in genere e amministratori pubblici e commercianti.
AREE TEMATICHE E CONTENUTI	Raccolta differenziata, buone pratiche e sviluppo di servizi ai cittadini e ai consumatori. Attività di prevenzione di inquinamento ambientale.
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Mezzo televisivo, con l'utilizzo di passaggi inquadrati nella funzione di Pubblicità Progresso.
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI CONTENUTI	La valutazione dell'efficacia della campagna si potrà ottenere misurando il tasso di crescita dei volumi di RAEE raccolti in valore assoluto e l'incremento della raccolta differenziata dei RAEE in confronto alle quantità di AEE immesse sul mercato.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2020, senza preferenza alcuna del periodo dell'anno.
BUDGET	Esiste la documentazione video per la campagna per la quale, non sono necessari investimenti specifici nella realizzazione del materiale. La documentazione video è fornita dal Centro di Coordinamento RAEE.
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

DIREZIONE GENERALE

EX DIREZIONE GENERALE PER I RIFIUTI E L'INQUINAMENTO

TITOLO	Gestione dei rifiuti mediante sistemi collettivi
ANALISI DELLO SCENARIO	La Direzione Generale per i rifiuti e l'inquinamento del Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare svolge molteplici funzioni relative all'attività dei Consorzi che gestiscono le diverse filiere dei rifiuti (oli vegetali e minerali esausti, pneumatici fuori uso, pile e batterie esauste, RAEE, imballaggi e rifiuti di imballaggio, beni in polietilene), tra cui rientrano l'approvazione degli statuti, il riconoscimento dei sistemi autonomi consentiti per legge, il monitoraggio sulla stipula degli accordi di programma, nonché funzioni di controllo e vigilanza sull'attività dei Consorzi e dunque sulla corretta gestione delle filiere di riferimento, monitorando il pieno raggiungimento degli obiettivi di recupero e riciclo normativamente previsti.
OBIETTIVI	L'obiettivo principale della campagna è quello di fornire un'adeguata informazione sul nuovo scenario di riferimento. La Direzione, in considerazione delle crescenti istanze di riconoscimento di sistemi autonomi e collettivi, nell'attuazione dei correlati procedimenti amministrativi ha tenuto conto di quanto espresso dall'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato nell'indagine conoscitiva IC-49, che ha rilevato come il sistema di gestione dei rifiuti sia a tratti assimilabile ad un monopolio, modello pertanto inefficace se posto in relazione agli obiettivi fissati dal principio comunitario della responsabilità estesa del produttore. Tramite un'efficace interlocuzione con i nuovi soggetti istituzionali che a vario titolo operano nelle diverse filiere di gestione dei rifiuti, si mira – anche grazie alla portata ambiziosa del recepimento delle Direttive unionali in materia di rifiuti - ad una riforma strutturata che favorisca un sistema di gestione dei rifiuti più efficiente e concorrenziale, che si ispiri inoltre ai principi innovatori dati dall'economia circolare. Altro obiettivo è quello di favorire una gestione maggiormente efficace del tema delle plastiche, anche in relazione alle peculiarità in termini di biodegradabilità.
TARGET	Cittadini italiani, amministratori pubblici e produttori.
AREE TEMATICHE E CONTENUTI	Gestione dei rifiuti mediante Consorzi e sistemi autonomi, recepimento direttive unionali in materia di rifiuti, economia circolare, presidio della complessa filiera della plastica.
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Sito istituzionale del Ministero dell'Ambiente?
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI CONTENUTI	La valutazione dell'efficacia della campagna si potrà ottenere stimando il livello di informazione di operatori e cittadini interessati nell'ambito della gestione dei rifiuti mediante sistemi collettivi.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2020.
BUDGET	Non sono necessari investimenti specifici.
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE
PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

DIREZIONE GENERALE	
EX DIREZIONE GENERALE PER I RIFIUTI E L'INQUINAMENTO	
TITOLO	Nuovo sistema di tracciabilità dei rifiuti
ANALISI DELLO SCENARIO	Il decreto-legge 14 dicembre 2018, n. 135, convertito con modificazioni dalla Legge 11 febbraio 2019, ha soppresso il sistema di controllo della tracciabilità dei rifiuti (SISTRI) di cui all'art. 188-ter del Codice ambientale. I limiti riscontrati sussistevano nelle criticità tecnico-operative in merito all'installazione dei dispositivi hardware da parte degli operatori, nella scarsa interoperabilità del sistema applicativo e nell'assenza di un adeguato sistema di governance. Non di minor rilievo è stata l'assenza di un organo amministrativo in grado di impartire direttive e chiarimenti rispetto alle modalità di utilizzo e alle relazioni con altri soggetti istituzionali. La nuova impostazione scelta dalla Direzione Generale per i Rifiuti e l'Inquinamento è quella di riprogettare il sistema nelle sue linee organizzative e tecnologiche, con il Ministero dell'Ambiente che diventa gestore diretto del sistema di tracciabilità dei rifiuti-
OBIETTIVI	L'obiettivo principale della campagna è di trasmettere alla platea di operatori ed interessati le modalità di attuazione complessive che riguardano il nuovo Registro elettronico per la tracciabilità dei rifiuti, strumento cardine nell'implementazione del rinnovato sistema. Si rende necessaria pertanto un'adeguata comunicazione in tema di identificazione delle scelte di progetto relative all'infrastruttura del nuovo sistema di tracciabilità dei rifiuti, della normativa che consente di definire le procedure e le modalità di funzionamento del nuovo sistema di tracciabilità, della fase di test del nuovo sistema di tracciabilità dei rifiuti, nonché della fase transitoria di passaggio dal precedente al nuovo sistema e della fase di esercizio del sistema di tracciabilità.
TARGET	Cittadini italiani, soggetti che operano nell'ambito della tracciabilità dei rifiuti, amministratori pubblici e produttori.
AREE TEMATICHE E CONTENUTI	Tracciabilità dei rifiuti – implementazione ed applicazione del nuovo sistema.
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Sito istituzionale del Ministero dell'Ambiente?
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI CONTENUTI	La valutazione dell'efficacia della campagna si potrà ottenere stimando, in base alle diverse fasi di attuazione del sistema, il livello di informazione di operatori e cittadini interessati.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2020
BUDGET	Non sono necessari investimenti specifici.
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE
PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

Direzione generale	CLIMA ED ENERGIA
Presentazione della singola iniziativa	<p>Considerate le criticità riscontrate e persistenti a seguito dell'entrata in vigore del vigente DPR n. 43/2012 sui gas fluorurati a effetto serra (F-gas), si ritiene importante, così come richiesto anche da tutte le principali Associazioni di categoria coinvolte, diffondere le corrette informazioni in merito all'attuazione degli adempimenti previsti dal nuovo Decreto sugli F-gas (D.P.R. n. 146/2018).</p> <p>Tale iniziativa potrà inoltre contribuire a ridurre i casi di commercio illecito di tali sostanze e a tutelare tutte le PMI che lavorano nel rispetto della normativa.</p>
Titolo dell'iniziativa	<p>“IL FREDDO CHE FA BENE AL CLIMA”</p> <p>Campagna di comunicazione sugli adempimenti previsti dal Decreto di esecuzione del Regolamento (UE) n. 517/2014 sui gas fluorurati ad effetto serra.</p>
Mezzi di comunicazione	Stampati, sito web, televisione e giornate informative (workshop) da tenere nel primo semestre del 2020
Obiettivi e target	Garantire la corretta attuazione delle disposizioni previste nel decreto. Diffusione agli operatori e alle imprese presenti in tutto il territorio nazionale (almeno il 50-75% dei soggetti coinvolti).
Periodo di diffusione	GEN-GIU 2020
Eventuali azioni di monitoraggio	
Sinergie con altri Ministeri o altri Enti	Coordinamento con UNIONCAMERE quale gestore del Registro delle persone e delle imprese certificate nonché gestore della Banca Dati sulle vendite di gas fluorurati ad effetto serra ed apparecchiature contenenti tali gas.



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE
PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

Direzione generale	CLIMA E ENERGIA
Presentazione della singola iniziativa	In relazione all'emanazione delle "Linee Guida per il Documento di Pianificazione Energetico Ambientale dei Sistemi Portuali" DEASP, sono previste diverse attività di comunicazione, che trovano origine nella forte innovazione delle Linee Guida e del riferimento ad un settore sul quale sono poste attenzioni particolari per l'obiettivo della riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di CO ₂
Titolo dell'iniziativa	"PORTI VERDI" Linee Guida per il Documento di Pianificazione Energetico Ambientale dei Sistemi Portuali".
Mezzi di comunicazione	Workshop di presentazione delle Linee Guida (Auditorium Ministero Ambiente) Comunicato stampa successivo alla emanazione; Eventuali inserti in riviste di settore; Eventuale flyer sintetico
Obiettivi e target	Obiettivi: <ol style="list-style-type: none">1. Evidenziare l'importanza della riduzione dei consumi energetici e delle emissioni nei porti, coinvolgendo il più possibile il settore del trasporto marittimo.2. Sottolineare l'innovazione delle modalità di valutazione degli interventi attraverso l'Analisi Costi Benefici, intesa in senso globale, con la quantificazione dei benefici derivanti dalla riduzione dei consumi energetici; Target: <ol style="list-style-type: none">1. Settore portuale e trasporto marittimo2. Mondo ambientalista3. Imprenditoria per l'efficienza energetica e le rinnovabili
Periodo di diffusione	GEN – DIC 2020
Eventuali azioni di monitoraggio	
Sinergie con altri Ministeri o altri Enti	Ministero delle Infrastrutture. Coinvolgimento nel gruppo di lavoro iniziale di ISPRA, ENEA, ASSOPORTI



SCHEDA DI RILEVAZIONI DI ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE	
Direzione Generale	CLIMA ED ENERGIA
Presentazione della singola iniziativa	Campagna sul Marchio Ecolabel UE
Titolo dell'iniziativa	“COGLI UN FIORE PER UN MONDO MIGLIORE”
Mezzi di comunicazione	Telediffusione e radiodiffusione del servizio pubblico
Obiettivi e target	<p>I cittadini/consumatori, con particolare attenzione ai bambini ed ai ragazzi in età scolastica e le imprese.</p> <p>La campagna ha lo scopo di favorire la diffusione di una corretta informazione ai cittadini/consumatori, alle istituzioni e alle imprese sul Marchio Ecolabel, il quale contraddistingue prodotti e servizi con ridotto impatto ambientale nell'intero ciclo di vita rispetto all'uso di risorse naturali e alle emissioni inquinanti, ai pericoli e ai rischi della loro manipolazione e alla produzione di rifiuti. La comunicazione può favorire un processo di cambiamento culturale e sociale a servizio della sostenibilità.</p>
Periodo di diffusione	Lo spot televisivo e lo spot radiofonico potrebbero andare in onda sulle reti RAI primo semestre 2020.
Eventuali azioni di monitoraggio	
Sinergie con altri Ministeri o altri Enti	Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per l'informazione e l'editoria.



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE
PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

Direzione generale	CLIMA ED ENERGIA
Presentazione della singola iniziativa	Realizzazione di un video sugli spostamenti di mobilità sostenibile "Casa-Scuola"
Titolo dell'iniziativa	LA BUONA MOBILITÀ MIGLIORA VITA
Mezzi di comunicazione	Convegno e diffusione sui mezzi Trasporto Pubblico Locale (TPL)
Obiettivi e target	Obiettivo: promuovere la Mobilità sostenibile Target: studenti delle scuole medie superiori di tutto il territorio nazionale
Periodo di diffusione	1° semestre 2020
Eventuali azioni di monitoraggio	Utenza TPL potenzialmente raggiunta
Sinergie con altri Ministeri o altri Enti	MINISTERO TRASPORTI, ANCI



SCHEDA DI RILEVAZIONI DI ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE	
Direzione Generale	CLIMA ED ENERGIA
Presentazione della singola iniziativa	Campagna per la promozione delle iniziative del Ministero sulla mobilità sostenibile
Titolo dell'iniziativa	"MENO TRAFFICO, PIÙ VITA"
Mezzi di comunicazione	Web, Radio, Tv Spot video, spot radio, da diffondere sia via tv che sul web e banner sui principali siti internet nazionali
Obiettivi e target	<p>OBIETTIVI: La campagna, dalle evidenti finalità "ambientali" (meno inquinamento urbano, meno consumi di combustibili, meno CO2 nell'atmosfera) ha un duplice target. Da un lato l'obiettivo "generalista" di diffondere le pratiche di mobilità sostenibile, anche come occasione per migliorare la qualità della vita, puntando alla riduzione dei veicoli sulle strade, soprattutto sui tragitti casa-lavoro, attraverso la promozione di mezzi alternativi all'auto privata; dall'altro, in concomitanza con il lancio di bandi rivolti eminentemente agli enti locali, la promozione di pratiche quali il car-sharing, l'uso della bicicletta come mezzo di trasporto quotidiano (e non solo per svago), la istituzione del "mobility manager" quale figura da valorizzare ai fini della riduzione dell'uso del mezzo di trasporto individuale e per migliorare la congestione del traffico nelle comunità di lavoro.</p>
Periodo di diffusione	GEN-DIC 2020
Eventuali azioni di monitoraggio	<p>Spot video, spot radio:</p> <ul style="list-style-type: none">• Copertura netta della campagna (reach).• Indice di frequenza media di esposizione <p>WEB:</p> <ul style="list-style-type: none">• coefficiente di rimbalzo• tempo di consultazione medio di una pagina e numero di pagine consultate per utente



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE
PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

	BANNER: <ul style="list-style-type: none">• click ottenuti
Sinergie con altri Ministeri o altri Enti	Presidenza del Consiglio – Dipartimento per l'editoria



TITOLO	ASCOLTIAMO IL FUTURO. COSTRUIAMO SOSTENIBILITA' La strategia nazionale per lo sviluppo sostenibile e l'Agenda 2030 per una trasformazione sostenibile
ANALISI DELLO SCENARIO	<p>La strategia nazionale per lo sviluppo sostenibile (SNSvS) è stata approvata con delibera CIPE il 22 dicembre 2017. Nel 2020, secondo il mandato di legge, dovrà essere oggetto di revisione triennale. Il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare ha il compito di avviare e facilitare tale processo, che confluirà nel luglio 2021 alla presentazione della <i>Voluntary National Review</i> dell'Italia per il Foro Politico di Alto Livello delle Nazioni Unite, organo di monitoraggio e controllo dell'attuazione di Agenda 2030 a livello globale.</p> <p>Inoltre, nel mese di dicembre 2019 prenderanno il via i lavori del Forum per lo sviluppo sostenibile, che il MATTM ha lanciato con manifestazione di interesse nel marzo di quest'anno e che attualmente vede la partecipazione di circa 160 organizzazioni, numero destinato a crescere.</p> <p>Il Forum avrà un ruolo sostanziale nel processo di revisione della SNSvS, che ha nella trasformazione dei comportamenti individuali, aziendali e istituzionali il perno della propria attuazione.</p> <p>Per tale ragione, corso del 2019 il processo di costruzione del Forum ha dato spazio a un'analisi degli attori in campo e dei loro bisogni. Inoltre, il MATTM DG SVI ha attivato un confronto istituzionale con regioni, province autonome e città metropolitane da cui è emersa la necessità di avviare un'attività di comunicazione dedicata alla SNSvS.</p>
OBIETTIVI	<p>Sulla base delle analisi e delle attività di ascolto condotte in ambito istituzionale e della società civile, sono stati identificati i seguenti obiettivi principali per la campagna:</p> <ul style="list-style-type: none">- Informare rispetto ai contenuti e al processo di attuazione della SNSvS- Ampliare il numero di soggetti che aderiscono e si impegnano nel forum, garantendo il coinvolgimento delle giovani generazioni e delle loro rappresentanze- Stimolare la trasformazione dei comportamenti individuali e collettivi per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile
TARGET	<p>campagna "informativa": <i>ob. risposta cognitiva e affettiva</i> <u>target:</u> aziende, società civile, singoli cittadini, con attenzione particolare al target "giovani"</p> <p>campagna "trasformativa": <i>ob. risposta affettiva e comportamentale</i> <u>target:</u> scuole, singoli cittadini e imprese</p>



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE
PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

AREE TEMATICHE E CONTENUTI	La campagna sarà strutturata in due ambiti di attività: campagna informativa (cd campagna di servizio) – tesa a circa i contenuti e il processo di attuazione della SNSvS, con l’obiettivo di creare conoscenza e affiliazione ai valori e ai principi dell’agenda 2030, in particolare in merito alla sua <i>unitarietà, integrazione, trasversalità, partecipazione</i> . campagna trasformativa (cd promozione di comportamenti positivi) – tesa a stimolare la trasformazione dei comportamenti individuali e collettivi attraverso la responsabilizzazione dei soggetti target. Conterrà strumenti differenziati per i tre target di riferimento, sia in termini di formulazione del contenuto della comunicazione che in termini di mezzi.
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Campagna informativa: sito web, convegni, partecipazione a fiere ed eventi, networking territoriale e tematico (sia in ambito istituzionale che di impresa e società civile attivando link con le pagine delle organizzazioni dedicate al tema e mettendo in rete le agende) campagna trasformativa: cinema (attraverso relazione con la Film Commission nazionale che sta lavorando sul tema della sostenibilità della filiera cinematografica); sito web; social media (con particolare attenzione al target giovani)
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI	Gli indicatori di monitoraggio della campagna saranno i seguenti: <ol style="list-style-type: none">1. Attività realizzate (suddivise per mezzo di comunicazione utilizzato e per target di riferimento)2. Numero di soggetti aderenti al forum per lo sviluppo sostenibile, di cui organizzazioni giovanili (per verificarne l’auspicato incremento)3. Visitatori delle pagine web e dei social media dedicate A questi si assoceranno indicatori qualitativi legati alla somministrazione di questionari durante gli eventi in merito alla propensione alla trasformazione degli stili di vita. Al termine della campagna un rapporto sintetizzerà gli esiti della valutazione delle attività, anche in ottica di potenziale riprogrammazione.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Primavera 2020/Estate 2021
BUDGET	Il budget sarà definito al completamento delle procedure di riorganizzazione delle strutture ministeriali e chiarite le risorse effettivamente attribuite ai capitoli di bilancio dell’attuale DG SVI – Div.I
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	Sono previste sinergie con le regioni e le province autonome, con le città metropolitane e con le amministrazioni centrali coinvolte nel processo di attuazione della SNSvS.



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE
PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

	<p>Sono inoltre auspicabili sinergie con le altre campagne che saranno lanciate dal MATTM in merito ai cambiamenti climatici e al capitale naturale, data la forte integrazione tra i contenuti della comunicazione.</p>
--	--

1