



Biocide Reduction in Municipal Pest Management  
LIFE19 ENV/IT/000358



## PIANO DI COMUNICAZIONE

### Communication Plan

<b>Version</b>	V0.2 (30 March, 2022)
<b>Partner</b>	Naturlab
<b>Author</b>	Francesco Paglino
<b>Identification</b>	D.1_Communication_plan

## Table of Contents

0. English Summary.....	2
1. Introduzione.....	4
1.1 Azioni di progetto.....	5
1.2 Area di attività.....	6
1.3 Partner di progetto.....	6
1.4 Gruppi target.....	7
1.5 Risultati attesi.....	7
2. Analisi di scenario e opportunità di comunicazione.....	8
2.1 Il contesto culturale.....	8
2.2 Finalità della comunicazione.....	11
2.3 Obiettivi della comunicazione per gruppi di destinatari.....	12
3. Gli strumenti di comunicazione previsti.....	14
3.1 Eventi.....	15
.....	16
3.2 Altri strumenti di comunicazione.....	16
4. Strategia di comunicazione.....	18
4.1 Fase di avvio del progetto.....	19
.....	21
4.2 Fase intermedia.....	21
.....	22
4.3 Fase conclusiva.....	22
ALLEGATO 1 - MONITORAGGIO E AGGIORNAMENTI.....	24

## 0. English Summary

The communication plan for the Life BIOREPPEM project aims to disseminate knowledge and raise awareness among various target groups regarding the following topics:

- The pest species addressed by the project and the problems they pose to our health and the environment, explaining why they need to be fought, controlled, and monitored.
- The dangers of biocides for both the environment and human health. This topic should not only address the harmfulness of the various substances used for pest control but also the mechanisms of action on target species, the specific methods of use in urban settings, and the implications this has in terms of impacts on other species, ecosystems, and human health.
- The effectiveness of electromechanical traps and other systems compared to traditional rodenticide bait traps or insecticide spraying.
- The usefulness and effectiveness of a new knowledge-based management model that employs a scientific and integrated approach to combat rats and mosquitoes, utilizing the latest technologies (remote control, software for integrating environmental, climatic, and biological data) to drastically reduce the use of biocidal substances.

- The comparison of the cost-benefit ratio between new systems and traditional ones, considering economic and environmental aspects in the medium to long term (for example, the development of resistance in target populations that forces the use of greater quantities of biocides or new substances, the opportunity to avoid bioaccumulation in ecosystems, and the improved health of urban environments for the benefit of residents).
- The contribution that individual citizens can make to reduce pesticides in the environment and combat pests responsibly and sustainably in private and communal spaces (private gardens, condominiums, agricultural areas).

The various issues related to the use of biocidal baits or pesticide treatments in public or communal spaces can be effectively utilized for targeted communication to encourage reflection on the indiscriminate use of such substances and the need to adopt new approaches in the fight against pest species:

1. The difficulty of effectively targeting individual pest species (impossible for mosquitoes, complex for rats) without causing collateral damage to beneficial species or those not targeted by treatments > message: killing rats and mosquitoes also poisons our pets and wildlife (bees, raptors, foxes, fish);
2. The impossibility of entirely preventing people (particularly children and vulnerable individuals, as well as those carrying out the treatments) from coming into direct contact with the substances used in treatments under specific circumstances or due to user error > message: you use it for the rat/mosquito, but it can affect him (child, dog, cat, snail...);
3. The difficulty in precisely locating rat colonies or the distribution of mosquitoes over time complicates the execution of truly effective and targeted interventions > message: actions are taken where there are reports or sensitive areas, but rat colonies or mosquito breeding sites are elsewhere.
4. The development of resistance in target species forces us to increase the concentration of active substances in baits/disinfectants (consequently increasing the environmental impact) and periodically introduces new toxic molecules that have similar direct and collateral effects.

As the project progresses, data and results that can and should be communicated will become available. Events and meetings will be organized, communication materials will be printed, and photos and videos will be created during activities that can be shared on the website and social media pages. This constitutes the communication about the project, which aims to provide information on the implementation of actions and disseminate the results achieved/innovation introduced thanks to European co-funding. This differs from the project's communication objectives, which have been previously described and pertain to the themes addressed by the project itself.

# 1. Introduzione

Il progetto BIOPEM è una iniziativa finanziata dal programma LIFE (sottoprogramma AMBIENTE E USO EFFICIENTE DELLE RISORSE), finalizzata alla riduzione e/o sostituzione delle sostanze biocide attualmente in uso nella lotta contro le infestazioni da ratti e zanzare in ambito urbano. Tale programma è specificamente indirizzato a favorire i progetti che contribuiscono alla riduzione dell'impatto delle sostanze chimiche sull'ambiente e sulla salute umana, e questo è esattamente il tema affrontato da BIOPEM, che propone lo sviluppo di un approccio innovativo per la gestione dei servizi di disinfestazione e derattizzazione in due municipalità in Italia attraverso l'integrazione di nuovi strumenti che sostituiscono i tradizionali trattamenti a base di sostanze biocide, e che si basano su sistemi di cattura non chimici (meccanici) o sull'uso di molecole che non hanno un impatto sull'ambiente e sulla salute.

Tale obiettivo generale verrà perseguito attraverso una serie di obiettivi specifici:

- sviluppo di un nuovo modello digitale ed ecologico di gestione delle specie infestanti (ratti e zanzare). Il modello si basa su un sistema che integra trappole elettromeccaniche multicattura con un'applicazione web in grado di raccogliere e utilizzare diverse tipologie di dati (posizione delle trappole, luogo e data delle catture, meteo, ecc.). In questo modo sarà possibile monitorare e pianificare le attività di lotta e prevenzione, passando in sostanza dal semplice controllo a una vera e propria gestione.
- a supporto del nuovo modello di gestione saranno sviluppate nuove procedure per l'esecuzione dei servizi di disinfestazione e derattizzazione comunali e sarà definito un protocollo per la raccolta dei dati necessari/utili alla gestione stessa.
- definizione di un set di Criteri Ambientali per adeguare le procedure di assegnazione dei servizi di derattizzazione e disinfestazione (GPP appalti pubblici verdi) in modo che l'innovazione introdotta possa essere mantenuta nei due comuni pilota e più facilmente trasferita ad altre realtà.
- formazione e accompagnamento dei comuni partner del progetto, all'utilizzo del nuovo sistema e delle nuove procedure.
- formazione e accompagnamento delle aziende e dei professionisti del settore che opereranno per conto delle amministrazioni coinvolte nel corso dei due anni di sperimentazione del sistema integrato, nell'ambito del progetto.
- attività di trasferimento (informazione, formazione) e supporto alla replicazione del progetto indirizzate ad altre Municipalità, anche attraverso il coinvolgimento di stakeholder specifici (Associazione Nazionale Comuni Italiani, Regioni, Ministero Ambiente, ecc.), in Italia ed Europa.
- attività di trasferimento (informazione, formazione) e supporto alla replicazione del progetto indirizzate ad altre aziende e professionisti di settore, in altri contesti nazionali ed europei, anche attraverso il coinvolgimento di stakeholder specifici (Associazione Nazionale Imprese di Disinfestazione, Associazione Imprese Disinfestazione Professionali Italiane).
- promozione di iniziative di informazione e sensibilizzazione per la cittadinanza nei territori dei due comuni.
- Partecipazione e organizzazione di iniziative per l'incontro e il confronto con altri soggetti (networking) che abbiano o stiano realizzando progetti simili per lo scambio di buone pratiche.

## 1.1 Azioni di progetto

Le azioni di progetto sono così organizzate:

- Azioni A - attività preparatorie:
  - A.1 Avvio del progetto: seti di azioni necessarie a consolidare il partenariato e a condividere i piani esecutivi delle attività, coordinando le modalità tecniche per il miglior andamento del progetto. Nell'ambito di queste attività è anche prevista una prima azione di contatto, ascolto e coinvolgimento degli stakeholder di progetto.
  - A.2 Analisi ex-ante della situazione ambientale per una contestualizzazione delle iniziative da portare avanti con le azioni successive.
- Azioni B - azioni di implementazione tecnica del progetto:
  - B.1 sviluppo dell'applicazione web per la gestione integrata dei servizi di derattizzazione e disinfestazione
  - B.2 acquisizione e dislocazione della rete di eco trappole sul territorio
  - B.3 definizione di Criteri Ambientali per l'appalto dei servizi.
  - B.4 sperimentazione del sistema integrato e validazione del modello di pest management
  - B.5 sostenibilità del progetto: trasferimento e replicazione ad altre Amministrazioni Pubbliche (Municipalità), in Italia e in Europa.
- Azioni C - monitoraggio e valutazione dell'impatto del progetto
- Azioni D - Comunicazione
  - D.1 Pianificazione della Comunicazione e attività esecutive:
    - stesura del Piano della Comunicazione e realizzazione del "Dissemination Pack".
    - Eventi pubblici per la cittadinanza dei due comuni.
    - Disseminazione e formazione rivolta agli operatori del settore del Pest Control.
    - Campagna di comunicazione rivolta al pubblico.
    - Attività di Media Relation, produzione di comunicati stampa a livello locale e nazionale.
    - Networking con altri progetti.
    - Partecipazione a conferenze scientifiche ed eventi di settore.

- Azioni E - coordinamento e gestione generale, tecnica e finanziaria.

Come si rileva dall'elenco delle azioni, le attività di comunicazione saranno sviluppate in primo luogo nell'ambito dell'azione D nella quale sono raggruppate le attività di informazione e disseminazione rivolte ai principali soggetti esterni (stakeholder e destinatari) ma anche nelle azioni A e B per quanto riguarda alcuni importanti stakeholder (Amministrazioni Pubbliche) e nel corso delle azioni C che saranno dedicate al monitoraggio dell'efficacia e degli impatti del progetto, secondo la seguente articolazione:

- **azioni D1:** predisposizione dei principali strumenti di comunicazione (sito web, social media, brochure, poster) e realizzazione di attività di informazione e disseminazione (eventi, meeting, ufficio stampa); informazione, formazione e trasferimento a professionisti e aziende del settore del Pest Control; incontri di confronto e scambio di pratiche tra conferenze, eventi di settore, attività di networking.
- **azioni B5:** realizzazione di attività di trasferimento ad altri enti locali, con momenti di informazione e formazione sull'utilizzo del modello di Pest Management ecologico e sull'applicazione dei Criteri Ambientali Minimi alle procedure di appalto dei servizi di PM a livello comunale;

- **azione C1:** riguarda specificamente l'attività di monitoraggio che dovrà essere condotta durante tutto il progetto per valutare l'impatto delle azioni di comunicazione realizzate, rispetto ai diversi gruppi di destinatari.

## 1.2 Area di attività

Life BIOPEM sarà sviluppato in 2 aree italiane:

- **il comune di Fiumicino (Lazio):** cittadina tra le più grandi del Lazio (nel 2019, si contavano oltre 80.000 abitanti) e, per la presenza dell'aeroporto internazionale, una delle principali vie di comunicazione tra la Capitale e il resto d'Italia e del mondo. Tradizionalmente l'amministrazione comunale ha posto in primo piano la qualità della vita e dei servizi alla popolazione, con particolare attenzione alla qualità dell'ambiente in generale (ciclo dell'acqua, controllo della qualità dell'aria, gestione dei rifiuti, tutela e benessere degli animali, ecc.). L'amministrazione comunale è da tempo impegnata nella promozione e tutela del patrimonio naturale ambientale e dello sviluppo sostenibile, tramite azioni concrete e risultati tangibili (elevata percentuale di raccolta differenziata porta a porta, oltre 82% nel 2020; mobilità ciclopedonale, oltre 25 km di percorsi dedicati; stretta relazione con le Aree Naturali Protette del territorio). Nel febbraio 2020, la Municipalità di Fiumicino ha aderito al "Manifesto di Assisi" finalizzato alla promozione di un'economia rispettosa della Natura e orientata a contrastare i Cambiamenti Climatici. I servizi di disinfestazione e derattizzazione sono gestiti mediante appalti pluriennali assegnati a ditte specializzate, che prevedono trattamenti in regime sia ordinario sia straordinario. Tale modalità non consente di esercitare un coordinamento e un controllo efficaci sulle società appaltatrici private. A Fiumicino, i problemi legati alle specie infestanti hanno costretto il Comune a costi rilevanti (158.000 € nel 2017, 125.000 € nel 2018) con risultati purtroppo mediocri e con episodiche infestazioni improvvisate quanto esplosive. L'uso dei biocidi pertanto è molto elevato - nel 2018, solo per i trattamenti in spazi pubblici, sono stati irrorati sul territorio comunale oltre 120 kg di esche per topi e 432 litri di cipermetrina antizanzare - ma nello stesso tempo difficile da monitorare con sistematicità, per mancanza di un sistema di raccolta dati coordinato.
- **il comune di Francavilla al Mare (Abruzzo):** è una cittadina del litorale Adriatico abruzzese, di poco più di 25.000 abitanti, importante località turistica, facente anche parte di un'area metropolitana ad alta densità di popolazione. L'amministrazione è da tempo impegnata nel promuovere e tutelare la qualità ambientale del territorio, sforzo che è valso il riconoscimento con la Bandiera Blu e la Bandiera Verde nel 2019. Anche in questo comune i servizi di disinfestazione e derattizzazione sono assegnati in appalto a ditte specializzate e non coordinati o monitorati direttamente dall'amministrazione.

## 1.3 Partner di progetto

Il partenariato di BIOPEM è inoltre formato da:

- **AGEI Coop.** società di ricerca e consulenza tecnico-scientifica, il cui ruolo sarà quello di affiancare le amministrazioni locali per seguire tutte le attività tecniche, dall'individuazione delle trappole ecologiche fino alla dislocazione sul territorio e il monitoraggio nel corso del progetto, nonché con un ruolo anche nel monitoraggio ambientale;
- **ISPRA**, istituto nazionale per la ricerca ambientale, agenzia del Ministero dell'Ambiente che si occupa proprio di monitoraggio ambientale e che nel progetto seguirà la parte di analisi ambientale sul territorio, per monitorare la presenza e l'impatto delle sostanze biocide.

- **FONDAZIONE ECOSISTEMI**, organizzazione con esperienza pluriennale, sia a livello italiano che europeo, per favorire lo sviluppo dei sistemi GPP, il cui ruolo sarà quello di accompagnare i due Comuni nel definire e recepire i Criteri Ambientali. Tale ruolo sarà anche svolto nei confronti di stakeholder come il Ministero dell'Ambiente e il Gruppo Europeo di Ricerca per favorire il trasferimento dei Criteri Ambientali a livello nazionale ed europeo.
- **NATUR LAB**, associazione con esperienza nella redazione e gestione di progetti Life, nonché con esperienza nelle azioni di comunicazione e sensibilizzazione rivolte ai diversi target. Entrambi questi aspetti saranno oggetto del ruolo di Natur Lab nel progetto Biorepem.

## 1.4 Gruppi target

I destinatari della comunicazione di progetto, coerentemente con gli obiettivi e le azioni previste, sono:

- **amministrazioni pubbliche**: dirigenti e funzionari degli assessorati competenti per la gestione dei servizi di disinfestazione (ambiente, lavori pubblici) e quelli che sono coinvolti per la gestione degli appalti (direzione generale, altri...);
- **aziende e professionisti di settore**, prima di tutto quelli operanti sul territorio dei due comuni, e di seguito quelli operanti in altri contesti nazionali o europei;
- **cittadini**, intesi sia in termini generali (grande pubblico, abitanti dei due territori) sia in termini più specifici, laddove siano destinatari o interessati da interventi particolari (operatori commerciali ad es. nelle aree dei mercati, operatori portuali, dirigenti scolastici, gestori di magazzini o altre attività commerciali, proprietari di animali domestici...);
- categorie particolari (**stakeholder**): in particolare **dirigenti scolastici** (che supervisioneranno sui dispositivi installati presso i plessi scolastici), operatori agricoli (nelle cui aziende si fa largo uso di prodotti soprattutto raticidi), **medici veterinari** (che potrebbero avere o fornire dati su avvelenamenti indiretti agli animali domestici); **operatori delle aree protette o naturalisti locali** (che potrebbero fornire dati sugli avvelenamenti della fauna selvatica).

## 1.5 Risultati attesi

I risultati che si prevede di raggiungere attraverso le attività di comunicazione sono da intendersi sia in termini di informazione, sensibilizzazione e sia di trasferimento dell'innovazione che si vuole introdurre, secondo il modello della comunicazione sviluppata nei progetti Life.

- **Amministrazioni Pubbliche**: la sperimentazione del modello di Pest Management ecologico, dovrà essere comunicata e presentata nei diversi aspetti tecnici e gestionali a circa 44 comuni sia a livello nazionale che europeo. Ci si aspetta che queste azioni porteranno sia a informare sull'esistenza e sull'efficacia dei sistemi elettromeccanici di cattura delle specie infestanti, che produrranno una riduzione delle sostanze chimiche in ambiente, sia a dimostrare i vantaggi associati ad un sistema integrato, che consentirà una migliore gestione delle risorse economiche comunali, un maggiore coordinamento e controllo degli interventi, sia infine a trasferire il set di Criteri Ambientali per innovare le procedure di assegnazione degli appalti in un'ottica di GPP dei servizi di disinfestazione e derattizzazione.

Circa 660 funzionari e dirigenti delle Amministrazioni Pubbliche, saranno coinvolti, in seminari e workshop di trasferimento del modello Biorepem. Si attende che almeno 2

Municipalità si dimostrino disponibili ad avviare una replicazione del progetto sul loro territorio. A questo scopo si prevede di realizzare 1 dei Manuali tecnici che favoriranno la comunicazione nei confronti delle Amministrazioni Pubbliche.

- **Imprese e professionisti del settore:** si prevede che circa 120 operatori del settore del Pest control saranno coinvolti nei seminari formativi a loro rivolti, sia a livello nazionale che europeo. In particolare sarà sviluppato 1 corso di formazione, che sarà reso fruibile tramite il sito web di progetto, per fornire informazioni sui dispositivi ecologici, dimostrandone l'efficacia attraverso i risultati della sperimentazione Biorepem, e illustrare i benefici personali e collettivi che la transizione all'uso di sistemi non chimici porta all'ambiente e alle persone. Ci si aspetta che almeno la metà di questi operatori siano indirizzati a fine progetto a modificare il loro modo di lavorare. Questo settore risulta molto eterogeneo, poiché in esso convergono sia professionisti specializzati sia ditte che affiancano questi servizi con expertise più generalista nel campo della pulizia di spazi pubblici, edifici ovvero della manutenzione del verde. Ciò comporta che non sempre gli operatori sono consapevoli delle alternative esistenti alle sostanze biocide in uso, né stimolati a modificare le proprie pratiche di intervento, e dunque necessitano di conoscere ed essere approfonditamente istruiti sui benefici e l'efficacia di questo approccio sia per la qualità dei territori sia per il loro stesso lavoro. A questo scopo si prevede di realizzare 1 dei Manuali tecnici che favoriranno la comunicazione nei confronti degli operatori di settore.
- **Soggetti e aziende che commerciano prodotti contenenti biocidi:** la vendita al dettaglio al privato cittadino di esche raticide e insetticidi rende questi soggetti importanti destinatari della comunicazione. Almeno 25 punti vendita o commercianti individuali, nei due comuni, saranno informati e sensibilizzati, mediante incontri ed eventi locali, nonché la fornitura di materiali informativi specifici.
- **Privati cittadini:** mediante gli eventi locali a Fiumicino e a Francavilla si prevede di raggiungere circa 30000 cittadini, che saranno informati e sensibilizzati sull'efficacia dei sistemi ecologici per la cattura degli infestanti, e dello sforzo dei rispettivi Comuni nel garantire loro un'elevata qualità ambientale sul territorio.
- **Dirigenti e personale scolastico:** nei due comuni, circa 54 rappresentanti di questa categoria saranno coinvolti e informati in modo specifico sui benefici ma anche sulle modalità di gestione del nuovo sistema integrato per la lotta agli infestanti, per la migliore collaborazione rispetto alla gestione dei dispositivi installati presso scuole o nei loro pressi.
- **Operatori di aziende/cooperative agricole:** tra gli ulteriori destinatari delle azioni di comunicazione si prevede di raggiungere circa 3000 operatori agricoli, direttamente o tramite le associazioni di categoria.

## 2. Analisi di scenario e opportunità di comunicazione

### 2.1 Il contesto culturale

Le città in cui viviamo sono ecosistemi in cui sono presenti anche altre specie, che beneficiano o sfruttano i flussi di energia e materia che l'uomo genera con la sua presenza e le sue attività.

Le specie infestanti (nella fattispecie del progetto BIOREPEN si tratta specificamente di ratti, *rattus sp.*, e zanzare di differenti generi) sono specie che per loro natura mettono in atto dinamiche



ecologiche (sfruttamento delle nicchie ecologiche disponibili) e strategie di sopravvivenza e diffusione particolarmente efficaci e invasive (alto tasso di fertilità, assenza o limitatezza del controllo da parte dei predatori, elevata capacità di dispersione, rapido turn over). Tali specie inoltre sono associate ad elementi simbolici fortemente negativi, sia per reali caratteristiche ecologiche, sia per ragioni storiche, che rimandano a questioni igienico-sanitarie (vettori di patologie più o meno gravi e causa di epidemie, sporcizia e insalubrità dei luoghi abituali) e di danni e disagi più generalizzato (danni nelle abitazioni, consumo e contaminazione delle derrate alimentari, paure ataviche, fastidio fisico per le punture, ecc.).

Nella cultura corrente le specie infestanti, e soprattutto i ratti, sono visti come animali da eliminare “senza se e senza ma”, nemici dell'uomo e della società moderna e civilizzata. Contro di essi si è affermata tradizionalmente l'idea che l'unica strategia vincente sia quell'uso di “veleni”, molecole inorganiche e organiche che nel tempo sono state via via sempre più perfezionate per raggiungere il bersaglio nel modo più efficace possibile.

Come già anticipato in precedenza, i diversi gruppi destinatari della comunicazione del progetto BIOPEM condividono parte di questo contesto culturale, e in aggiunta presentano elementi peculiari, che rappresentano ostacoli culturali specifici e che sono ugualmente da tenere in considerazione.

Per quanto riguarda la cittadinanza, intesa come insieme di uomini e donne di diversa tipologia (fascia di età, categoria sociale, appartenenza etnica, residenti in maniera stabile nei territori dei Comuni di Fiumicino e Francavilla al Mare) si può dire che esista una generalizzata aspettativa che gli spazi pubblici siano fruibili e salubri, soprattutto per le fasce più vulnerabili, come bambini e anziani, ed una sostanziale delega all'Ente locale per la cura del territorio. Da parte loro, i cittadini, negli spazi privati di competenza del singolo (o singolo nucleo familiare) ovvero nei contesti collettivi (condomini, aree commerciali, artigianali o industriali) si trovano a dover svolgere o gestire il controllo degli infestanti e dunque si trovano a dover essere anch'essi protagonisti della scelta tra l'uso dei veleni tradizionali o la ricerca di alternative. Quindi è di grande importanza trasmettere anche al cittadino un'informazione corretta su cosa siano realmente le sostanze biocide, quale sia il preciso meccanismo di soppressione degli animali.

Parlando di derattizzazione, infatti, le trappole con esche biocide attualmente in uso non trattengono gli animali avvelenati, i quali sono indotti ad allontanarsi in cerca di acqua a causa del veleno ingerito e ciò comporta una dispersione anche a notevole distanza rispetto ai siti dove le esche erano posizionate. Una volta deceduti, le carcasse degli animali pertanto restano esposte ad eventuali predatori selvatici come rapaci, volpi, gabbiani, cornacchie o anche pesci, qualora finiti accidentalmente in un canale o in un fiume. In ambiente urbano, inoltre, le carcasse possono richiamare l'interesse anche di animali domestici, come cani o gatti, oppure di bambini che potrebbero così entrare in contatto con il veleno.

Qualora comunque un animale che abbia ingerito una dose letale di rodenticida non venga predato da altri animali, il naturale processo di decomposizione in un prato o in un corso d'acqua favorirebbe la dispersione del biocida nell'ambiente. Nelle acque correnti tali sostanze si diluiscono e si disperdono, nel suolo invece tendono a permanere in situ fintanto che non siano dilavate dalla pioggia o da acque irrigue. In virtù della letalità di tali sostanze esse sono presenti in dosi molto limitate nelle esche e pertanto la quantità di molecole biocide che potrebbero essere rilasciate in ambiente risulta difficile da rilevare, se non si conosce esattamente il punto dove queste (o la carcassa dell'animale avvelenato) era localizzata. Ciononostante, la persistenza di queste

molecole in ambiente è tale da rappresentare un pericolo per lungo tempo, e a favorire il bioaccumulo nei diversi livelli della rete alimentare dei diversi ecosistemi.

Questa dinamica può manifestarsi in maniera analoga anche nel caso delle irrorazioni di insetticidi per la lotta alle zanzare. La modalità di rilascio di queste sostanze mediante aerosol dispersi nelle aree verdi, negli spazi condominiali e aree pubbliche, e così via fa sì che molecole insetticide restino depositate su parti di piante (foglie, fiori, rami) o su arredi urbani o altri elementi (panchine, giochi per bambini, ringhiere, ecc.) dove il contatto o l'ingestione da parte di animali domestici, ma anche di bambini o adulti può verificarsi anche dopo diverso tempo dal trattamento.

La posizione delle Amministrazioni Locali su questo tema è caratterizzata dal fatto che esse sono competenti per la gestione dei servizi di pest control sul territorio, dovendo rispondere nei confronti dei cittadini sotto due punti di vista che spesso sembrano essere in contrasto. Da una parte infatti l'amministrazione deve garantire il decoro, la salubrità e la qualità dell'ambiente urbano, dall'altro deve conciliare la necessità di contrastare le infestazioni, dove e quando si manifestano, con le risorse disponibili, generalmente insufficienti.

Attualmente le amministrazioni non gestiscono direttamente il pest control ma lo affidano tramite appalti a ditte specializzate, e dunque non sono in condizioni di controllare l'efficacia dei trattamenti e non hanno modo di raccogliere e conservare dati sul rapporto tra quantitativi di biocidi utilizzati e dispersi sul territorio e l'efficacia nella riduzione delle infestazioni. La tendenza rilevata inoltre è di non considerare le esternalità degli impatti di una eccessiva e persistente quantità di biocidi rilasciata sul territorio nella valutazione dei costi del servizio.

Pertanto per le amministrazioni locali investire nell'innovazione sul fronte dei sistemi di lotta integrata per il pest control spesso non è ben visto perché significherebbe farsi carico di una parte di costi che al momento non entrano nella gestione diretta di questi servizi (ad es. risanamento ambientale delle acque o del suolo, perdita di biodiversità, avvelenamenti accidentali di specie non bersaglio, impatti sulla salute umana).

Per quanto riguarda le aziende specializzate per i servizi di disinfestazione e derattizzazione, il contesto è particolarmente variegato. Una prima caratteristica è data dal fatto che le ditte che gestiscono il pest control a livello comunale possono essere ditte che si occupano primariamente di servizi di pulizia negli edifici pubblici e privati, ovvero della manutenzione del verde urbano, e quindi non sempre gli operatori sono del tutto consapevoli degli impatti delle sostanze biocide utilizzate. Inoltre gli operatori, pur se a conoscenza dell'esistenza di dispositivi o trattamenti alternativi, di natura non chimica, disponibili sul mercato, non si dimostrano orientati al cambiamento per una serie di ragioni. Da una parte c'è certamente la resistenza al cambiamento, soprattutto se ciò comporta investimenti o rischi di tipo finanziario, dall'altro c'è il desiderio di non disattendere le aspettative della clientela, essa stessa poco informata e poco disponibile a rinunciare alla "certezza" di eliminare le infestazioni grazie ai biocidi. Il fatto che l'uso di tali veleni sia permesso in deroga alle normative per l'uso di sostanze chimiche, fa calare il livello di guardia sia dei fruitori del servizio (i cittadini) sia degli stessi operatori, nei confronti dei rischi accertati connessi a tali sostanze.

Tutte queste ragioni sono spesso interconnesse tra loro e possono essere riassunte come segue:

- **problemi di affidabilità e di convenienza:** sono necessarie più informazioni e criteri più oggettivi per far valutare, a tutti gli attori coinvolti, l'efficacia di sistemi, di approcci alternativi o di sostanze non biocide (ad es. attrattivi non tossici) rispetto ai biocidi tradizionali al fine di affrontare le diverse esigenze e situazioni sulla base della legislazione dell'UE sui biocidi;

- **barriere culturali:** i sistemi, le sostanze o gli approcci ecologici e naturali sono spesso considerati meno efficaci anche contro l'evidenza del contrario. I biocidi sono considerati un "male necessario" poiché la necessità di controllare in modo efficace le infestazioni murine è una priorità in fatto di igiene e sicurezza;
- **resistenza al cambiamento:** il passaggio a sistemi o approcci alternativi implica un cambiamento nel modo di operare delle aziende e delle persone. L'approccio del "*business as usual*" è sempre meno impegnativo e difficile;
- **manca di informazioni o conoscenza:** sia i professionisti che gli utilizzatori privati di prodotti biocidi spesso manifestano carenza di informazioni adeguate sulle implicazioni del massiccio uso di queste sostanze sull'ambiente e sulla salute, inclusa quella degli stessi utilizzatori;
- **Analisi dei costi:** metodi ecologici e sostenibili spesso sono, o per lo meno sembrano, più costosi, se (o finché) non si tiene conto dei costi ambientali o per la salute, soprattutto in una prospettiva di lungo termine.

## 2.2 Finalità della comunicazione

Le azioni di comunicazione sono rivolte a diffondere la conoscenza e ad accrescere la consapevolezza all'interno dei diversi target group relativamente ai seguenti aspetti:

- **le specie infestanti** di cui il progetto si occupa e quali problemi creano alla nostra salute e all'ambiente, perché vanno combattute, controllate e monitorate;
- **la pericolosità dei biocidi sia per l'ambiente che per la salute umana.** Tale argomento va affrontato non solo facendo riferimento alla dannosità in sé delle diverse sostanze utilizzate per il controllo degli infestanti, ma ai meccanismi di azione sulle specie bersaglio, alla specifica modalità di utilizzo in ambito urbano, ed alle implicazioni che tutto questo comporta in termini di impatti su altre specie, sugli ecosistemi e sulla salute umana;
- **l'efficacia delle trappole elettromeccaniche** e di altri sistemi in confronto alle tradizionali trappole con esche rodenticide o rispetto all'irrorazione di sostanze insetticide;
- **l'utilità e l'efficacia di un nuovo modello di gestione basato sulla conoscenza**, che utilizza un approccio scientifico e integrato alla lotta contro ratti e zanzare facendo ricorso alle più recenti tecnologie (controllo da remoto, software per l'integrazione di dati ambientali, climatici, biologici, gestionali), per ridurre drasticamente il ricorso alle sostanze biocide;
- la comparazione del **rapporto costo-benefici tra i nuovi sistemi e quelli tradizionali**, tenendo in considerazione gli aspetti economici e ambientali nel medio-lungo termine (ad esempio, lo sviluppo di resistenze nelle popolazioni target che costringe all'utilizzo di maggiori quantità di biocidi o di nuove sostanze, l'opportunità di evitare il bioaccumulo negli ecosistemi, la maggiore salubrità degli ambienti urbani a vantaggio della cittadinanza);
- **il contributo che il singolo cittadino può offrire** per ridurre i pesticidi in ambiente e a combattere gli infestanti con responsabilità, in modo sostenibile, negli spazi privati e collettivi (giardini privati, condomini, aree agricole).

Le diverse problematiche connesse con l'uso delle esche biocide o dei trattamenti con pesticidi negli spazi pubblici o collettivi possono essere efficacemente utilizzate ai fini di una comunicazione mirata a far riflettere sull'uso indiscriminato di tali sostanze e sulla necessità di convertirsi a nuovi approcci nella lotta alle specie infestanti:

1. la **difficoltà di eliminare in modo mirato i singoli individui target** (impossibile per le zanzare, complesso per i ratti) senza creare **danni collaterali a specie utili o comunque non bersaglio** dei trattamenti > messaggio: per uccidere ratti e zanzare avveleniamo anche i nostri animali domestici e quelli selvatici (le api, i rapaci, le volpi, i pesci);
2. l'**impossibilità di impedire del tutto che le persone** (in particolare bambini e soggetti vulnerabili, ma anche gli operatori che svolgono i trattamenti) **vengano direttamente a contatto con le sostanze usate nei trattamenti** in particolari circostanze o per errori di utilizzo > messaggio: lo usi per il topo/la zanzara ma può colpire lui (bambino, cane, gatto, lumaca...);
3. la **difficoltà di localizzare con precisione e nel tempo le colonie** di ratti o la distribuzione delle zanzare implica la difficoltà di svolgere interventi davvero efficaci e mirati > messaggio: si interviene dove ci sono segnalazioni o luoghi sensibili, ma le colonie di ratti o i siti dove si sviluppano le zanzare sono altrove
4. **Lo sviluppo di resistenze nelle specie bersaglio** che ci costringono ad aumentare la concentrazione delle sostanze attive nelle esche/disinfettanti (aumentando di conseguenza l'impatto ambientale) e periodicamente a introdurre nuove molecole velenose che hanno analoghi effetti diretti e collaterali.

Con l'avanzare del progetto saranno via via disponibili dati e risultati che possono e devono essere comunicati. Si realizzeranno degli eventi, degli incontri, verranno stampati materiali di comunicazione, si faranno foto e video nel corso delle attività che potranno essere condivise sul sito e sulle pagine social. Questa è la comunicazione sul progetto, che ha l'obiettivo di fornire informazioni sull'implementazione delle azioni e disseminare i risultati raggiunti/ l'innovazione introdotta grazie al cofinanziamento europeo. In questo si distingue dalla comunicazione del progetto, le cui finalità sono state precedentemente descritte e riguardano le tematiche di cui il progetto stesso si occupa.

## 2.3 Obiettivi della comunicazione per gruppi di destinatari

### AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE:

tenendo conto della percezione della cittadinanza circa il problema delle infestazioni da ratti e zanzare e considerati i costi annuali di questi tipo di servizi, nonché l'impatto delle molecole biocide sulla salute e sull'ambiente è **necessario attuare strategie che mostrino capacità di rendere più "scientifico" il servizio di pest management:**

- effettuando investimenti calibrati che sul medio e lungo termine determinino un risparmio misurabile, in termini di risorse umane ed economiche;
- utilizzando sistemi sostitutivi delle molecole biocide, efficaci nelle catture e nello stesso tempo privi delle sostanze che impattano sulla salute e sull'ambiente;
- applicando soluzioni tecnologiche che favoriscono la gestione integrata di strumenti innovativi, sistemi di controllo remoto e strategie di intervento mirate;
- integrando il monitoraggio sistematico dei dati ambientali del territorio ed ecologici delle specie obiettivo.

Non da ultimo, tali elementi sono da ricollegare anche con la necessità delle P.A. di adeguare questo settore alle politiche europee e nazionali in fatto di uso sostenibile delle sostanze chimiche e di riduzione dei biocidi e pesticidi immessi sul territorio.

Una sottocategoria di questo target audience è rappresentato dagli amministratori che a vario titolo si occupano delle gare di appalto dei servizi di pest control: questi soggetti spesso rappresentano

l'anello determinante della catena, in quanto conoscendo e gestendo le procedure di assegnazione dei servizi e la gestione della spesa di competenza dei Comuni, possono avere un peso non indifferente nel far affermare o meno l'applicazione dei Criteri Ambientali per il GPP riferito a questo tipo di servizi. La comunicazione nei loro confronti avrà il significato particolare di puntare a consolidare l'applicazione dei criteri ambientali nei disciplinari d'appalto anche oltre la durata del progetto.

#### **OPERATORI DI SETTORE:**

per superare la resistenza che si potrebbe generare in professionisti e aziende sarà necessario **valorizzare l'aspetto innovativo delle soluzioni e del modello BIOPEM**, facendo leva su:

- necessità di **adeguarsi** agli orientamenti/indicazioni delle **nuove politiche nazionali e europee** in fatto di riduzione nell'uso di biocidi e pesticidi;
- auspicabile **modernizzazione del settore** che partecipa al risanamento ambientale pur nella cornice delle prerogative della professione e degli obiettivi a cui è chiamata;
- **vantaggio nel medio e lungo** termine di investimenti tesi a dotarsi degli strumenti di cattura privi di biocidi ma altrettanto efficaci;
- **maggiore tutela degli stessi operatori** che sono meno o per nulla a contatto con sostanze pericolose per la salute umana.

#### **FORNITORI DI MATERIALE DA FERRAMENTA E PER L'AGRICOLTURA:**

anche i più piccoli esercizi di quartiere, e ancor di più i grandi magazzini di articoli da bricolage, ferramenta, giardinaggio, sono sede di una rilevante quota del mercato delle esche per la derattizzazione.

Questi esercizi dovranno prendere consapevolezza della persistenza e della pericolosità delle sostanze commercializzate, essendo queste ultime vendibili al dettaglio in deroga alle normative sulle sostanze pericolose.

Pertanto tali esercizi saranno invitati a:

- **condividere la necessità di monitorare e possibilmente ridurre** l'uso diffuso delle sostanze biocide a livello del cliente privato;
- **promuovere la vendita di soluzioni meccaniche o prive di biocidi**, parimenti efficaci;
- favorire informazione e sensibilizzazione nonché **promuovere la formazione nell'uso di tali soluzioni** qualora possano risultare meno economiche e più complesse da utilizzare per il cittadino.

#### **CITTADINI:**

il privato cittadino dovrà:

- **essere informato e sensibilizzato sulla pericolosità reale** delle molecole biocide e dei pesticidi usati per le irrorazioni antizanzare;
- **essere informato sull'esistenza di soluzioni alternative**, meccaniche o prive di sostanze chimiche pericolose;
- **essere formato nel loro eventuale utilizzo**, così da mettere in luce i vantaggi a fronte degli indubbi maggiori costi di investimento.

Al di là del ruolo che ricopre ciascun soggetto che sarà intercettato dalle azioni di comunicazione, tutti sono a modo loro cittadini e persone cresciute generalmente immerse in una cultura diffusa "del veleno" come unica soluzione efficace contro le specie infestanti.

Pertanto, al parte una informazione “tecnica” sull’impatto della chimica (che la maggior parte delle persone riconosce ma considera inevitabile) sarà necessario valorizzare l’efficacia di soluzioni che rinnovano e migliorano approcci classici (la trappola a scatto che richiude il topo in gabbia non è nè cruenta nè pericolosa per chi la maneggia ma richiede il fastidioso onere dello svuotamento e dello smaltimento dell’animale catturato; i fogli con la colla hanno lo stesso svantaggio e in più possono apparire anche più crudeli).

Questa idea che la chimica sia la soluzione per eccellenza rimanda ad un atteggiamento per certi versi anacronistico, perché oggi siamo in possesso di dati e informazioni sull’impatto delle molecole usate come biocidi che non ne giustificano più un uso indiscriminato e un così facile accesso da parte di persone non preparate e non professionisti del settore.

L’esistenza di soluzioni meccaniche che, ad esempio, sono già da anni efficacemente in uso in determinati segmenti dell’industria agroalimentare, indebolisce le ragioni di chi sostiene ancora l’uso di pesticidi e biocidi.

### **3. Gli strumenti di comunicazione previsti**

Nell’ambito dell’azione D.1 sono previsti i seguenti strumenti:

- **Sito web di progetto**

La comunicazione sul web è indirizzata a tutti i destinatari nello stesso tempo, pertanto il sito web dovrà indirizzare in modo semplice e immediato ciascun fruitore alle informazioni che gli sono indirizzate.

Il sito di progetto conterrà perciò una sezione di informazione più tecnica per gli operatori del settore del Pest control e una più a carattere scientifico-divulgativo per il pubblico. Sarà anche prevista una descrizione completa del progetto per rendere conto dell’andamento delle attività in corso d’opera. Al sito di progetto saranno collegati profili social (FaceBook, LinkedIn, Youtube) per una comunicazione più veloce e sintetica.

- **Notice boards**

30 pannelli informativi saranno realizzati e posizionati nelle sedi comunali e in prossimità dei principali siti dove si condurrà la sperimentazione, così da diffondere la presenza del progetto Biorepem nei due comuni, compresa l’indicazione del contributo economico ricevuto dal programma Life.

- **Brochure informativa**

Pieghevole a 3 ante o simili, in materiale cartaceo ecologico, prodotto in 30.000 copie, delle quali 1000 della versione tradotta in inglese, questa brochure ha lo scopo di essere utilizzata sul territorio dei due comuni, soprattutto distribuita in occasione dell’evento iniziale, e successivamente per far conoscere il progetto durante fiere, convegni o manifestazioni in Italia o all’estero.

- **Poster**

Previsti in 600 copie, potranno essere prodotti in diversi formati per adeguarsi a differenti esigenze per la distribuzione e l’affissione nei due comuni (min 40x50 cm, max 100x140 cm). Pensato per mantenere l’informazione sul progetto nelle sedi comunali, ma anche in altri edifici come scuole, esercizi commerciali, sedi di associazioni, ecc.

- **Gadget**

Come elemento che accompagnerà la campagna rivolta al grande pubblico, si prevede la realizzazione di 100 borracce ecologiche, personalizzate con logo e claim di progetto, per essere distribuite come simbolo di un impegno verso la salute e la sicurezza delle persone e dell'ambiente.

- **Videoclip**

Uno o più video saranno prodotti e diffusi principalmente tramite il sito web, ma anche durante eventi e seminari di informazione e formazione. Lo scopo è di produrre brevi video in cui mostrare i diversi componenti del sistema integrato, le trappole elettromeccaniche, i sistemi di controllo in remoto tramite la piattaforma di gestione, e altre fasi utili a chiarire l'approccio del modello e la sua validità.

- **Manuali tecnici**

Per le attività di informazione e formazione rivolte ai due stakeholder principali sono stati previsti rispettivamente un manuale per le Pubbliche Amministrazioni e uno per gli operatori di settore, contenenti specifiche sulle diverse componenti e sulle procedure utilizzate nel progetto e necessarie per una sua replicazione. Ciascun manuale sarà progettato e redatto nelle forme e con il linguaggio adeguato a ciascun destinatario.

- **Layman's report**

È il rapporto divulgativo finale, nel quale si riassumono le caratteristiche, le tappe e i risultati che saranno stati raggiunti a fine progetto. Sarà prodotto in 500 copie.

Nell'ambito dell'azione C1 è previsto inoltre:

- **Piano di monitoraggio dell'impatto della Comunicazione**

Strumento per la pianificazione delle azioni che saranno realizzate per monitorare l'impatto della comunicazione sui diversi target group. Il monitoraggio altresì sarà condotto somministrando questionari e interviste mirate a quanti parteciperanno alle iniziative e agli eventi in programma.

### **3.1 Eventi**

Oltre agli strumenti veri e propri, sono previsti una serie di eventi di comunicazione, differenti in relazione all'azione nella quale sono realizzati e al target cui sono rivolti:

- **Azione B.5.**

Nell'ambito dell'azione di trasferimento e replicazione del modello di Pest Management integrato ed ecologico, al fine di perseguire la sostenibilità del progetto, sono previsti:

- N°8 workshop o seminari, da tenersi a livello nazionale ed europeo, indirizzati a dirigenti e funzionari di Amministrazioni Locali. Almeno 2 incontri si terranno a Fiumicino e Francavilla, altri 4 almeno in altre città italiane e infine almeno 2 saranno svolti in Europa.
- 1 Tavola Rotonda sarà organizzata presso il Ministero dell'Ambiente con aziende di settore per promuovere il trasferimento del modello;
- 2 ulteriori workshop saranno realizzati in collaborazione con le associazioni rappresentanti dei comuni italiani (ad es. ANCI) e il Ministero dell'Ambiente per promuovere il progetto presso le municipalità italiane.

- **Azione D.1**

Nell'ambito di questa azione si prevedono diverse tipologie di eventi

- Eventi pubblici per la cittadinanza, 2 a inizio e 2 a fine progetto rispettivamente a Fiumicino e a Francavilla.
- 6 Seminari informativi e di formazione per aziende del settore PM (2 nelle regioni coinvolte, 2 a livello nazionale e altri a livello europeo).
- Campagna di informazione nazionale per il grande pubblico, in collaborazione con il Ministero dell'Ambiente, per promuovere la transizione verso la riduzione e la sostituzione dei biocidi, rispetto a strumenti o approcci ecologici.
- Incontri di Networking, per lo scambio di buone pratiche con altri progetti sullo stesso tema a livello nazionale ed europeo.

## 3.2 Altri strumenti di comunicazione

Avendo previsto un'attività di ufficio stampa e media relation, si analizzano di seguito in modo più dettagliato, le caratteristiche e le tipologie di media che si prevede di utilizzare.

### **MEDIA tradizionali: Agenzie stampa, quotidiani, riviste, radio/TV**

Partendo dagli obiettivi di comunicazione del Progetto Biorepem, e prendendo in considerazione le target audience cui si reputa necessario comunicare, il panorama dei media quali veicoli dei messaggi di interesse può essere distinto in più categorie:

#### **a) Media dal taglio *mainstream*:**

- Agenzie stampa
- Quotidiani – nella loro versione stampata e nella loro versione online
- Periodici e Settimanali di Attualità
- Tg Nazionali e Regionali
- Siti di news e family

Questa categoria è quella che offre il bacino di copertura potenzialmente più ampio per numero di testate e rubriche. Gli argomenti che questa tipologia mostra di apprezzare e pubblicare sono:

- News relative alla salute, soprattutto dei bambini
- News relative al mondo animale, con particolare attenzione agli animali domestici (cani, gatti, conigli).

#### **b) Media dal taglio ambientalista e di settore (veterinaria, giardinaggio, agricoltura)**

E' una categoria che comprende media molto diversi, da una radio come Lifegate alle testate periodiche per gli appassionati di verde come Gardenia, alle riviste specializzate distribuite negli ambulatori veterinari.

Quello che accomuna idealmente tutte queste testate è il potenziale interesse per il contenuto a più alto impatto emozionale di cui sopra.

#### **c) Media dal taglio economico:**

- Quotidiani dal taglio economico (come Il Sole24Ore o Italia Oggi)
- Periodici e Settimanali dedicati alle tematiche economiche e della pubblica amministrazione
- Testate legate alla vita di condominio
- Quotidiani locali

Questa categoria è quella che manifesta in genere più attenzione verso le scelte delle pubbliche amministrazioni e soprattutto sul relativo impatto economico e sociale sulla popolazione interessata.

#### **d) Testate di settore specializzate**



Sono le testate che parlano agli addetti ai lavori del settore e alle Imprese di fornitura di materiali per i servizi di disinfestazione e derattizzazione.

## SOCIAL MEDIA

Uno scenario per diversi aspetti simile a quello mediatico è riscontrabile a livello di comunicazione sui Social Media.

Per quanto riguarda le finalità del progetto, gli elementi che qui vale la pena evidenziare sono:

- Un altissimo potenziale virale dei contenuti che vedono protagonisti gli animali domestici
- Una grandissima attenzione per tutte le notizie relative a cani e gatti
- Una forte sensibilità per le storie di perdita di animali domestici
- Una comprovata solidarietà tra i proprietari di animali domestici e amanti degli animali
- Un forte attivismo social e propensione alla condivisione delle notizie da parte degli animalisti
- La forte adesione da parte degli animalisti a pagine social di enti, associazioni e gruppi
- La conseguente propensione da parte di tutti i media di sfruttare questo interesse pubblicando sui profili social delle loro testate notizie attinenti
- Il pubblico di animalisti, amanti degli animali e proprietari di animali domestici ha un'età e un'estrazione socio-culturale molto trasversale

## Produzione materiali fotografici e video

Indispensabili per un'efficace ricaduta mediatica della notizia dell'avvio del progetto è la produzione di fotografie e video descrittivi degli elementi principali del progetto, ovvero:

- trappole posizionate nel contesto urbano
- interno e funzionamento delle trappole
- immagini dei luoghi dove vengono posizionate
- immagini delle funzioni principali della piattaforma di gestione

## Infografiche

Per rendere più velocemente e facilmente comprensibile il funzionamento del sistema sarà realizzata un'infografica per raccontare con immagini e testi:

- come vengono effettuate attualmente le azioni di derattizzazione e disinfestazione e i problemi/rischi conseguenti
- come funzionerà il sistema Biorepem

Tabella riepilogativa dei diversi strumenti/eventi di comunicazione per i diversi destinatari

STRUMENTI	DESTINATARI			
	Amministrazioni Pubbliche	Aziende di settore	Cittadinanza	Altri target group
Sito web	✓	✓	✓	✓
Notice boards	✓	✓	✓	✓
Brochure	✓	✓	✓	✓
Poster	✓	✓	✓	✓

gadget			✓	✓
videoclip	✓	✓		
Manuali tecnici	✓	✓		
Comunicati stampa	✓		✓	✓
Social media			✓	✓
Eventi pubblici			✓	✓
Workshop di trasferimento	✓	✓		
Seminari e corso di formazione		✓		
Campagna di comunicazione			✓	

## 4. Strategia di comunicazione

BIOREPEM segue l'approccio raccomandato a livello europeo che distingue 3 diversi livelli per la comunicazione da applicarsi in un progetto LIFE:

- ▶ **Informazione e sensibilizzazione:** si attiva fin dall'inizio del percorso progettuale, si rivolge ad un pubblico generalizzato, ma in particolare ai cittadini dei territori dove si realizzano le azioni, per far sapere del progetto, dei suoi obiettivi, del finanziamento europeo. Informazione e sensibilizzazione è anche quella che si fa nei confronti di specifici target in merito ad argomenti ritenuti fondamentali per il progetto. Ad esempio, per quanto riguarda BIORPEM, i cittadini saranno informati sulla pericolosità di rodenticidi e insetticidi usati in ambito urbano e sensibilizzati a un uso responsabile o, meglio, a uno spostamento verso modalità ecologiche di lotta agli infestanti.
- ▶ **Disseminazione:** riguarda soprattutto l'andamento e i risultati del progetto (o di analoghe iniziative) e si realizza man mano che le azioni vengono svolte e finalizzate, e al termine del progetto. Si rivolge sia al grande pubblico sia a specifici stakeholder.
- ▶ **Trasferimento:** riguarda in particolare gli utilizzatori dell'innovazione introdotta dal progetto, ed è finalizzata a permetterne la replicazione in altri contesti e situazioni.

Da un punto di vista temporale, la comunicazione sarà strutturata in **3 macro-fasi:**

- ▶ Prima fase: **Momento di avvio del progetto.** È la fase in cui sarà prevalente l'attività di informazione circa l'avvio del progetto e di coinvolgimento degli stakeholder.
- ▶ Seconda fase: **Fase intermedia** in cui diventa disponibile un primo nucleo statisticamente rilevante di risultati/dati. In questa fase l'attività di informazione è ancora prevalente, ma inizia anche la fase di disseminazione vera e propria, cominciando ad essere possibile comunicare i primi dati e i primi risultati della sperimentazione del modello sul territorio.
- ▶ Terza fase: **Chiusura e bilancio complessivo del progetto.** Anche in questa fase l'attività di informazione generalizzata continua ma prevalgono l'attività di disseminazione dei risultati e quella di trasferimento del progetto.

## 4.1 Fase di avvio del progetto

E' la fase in cui si definiscono:

- ▶ l'identità visiva del progetto, la scelta del lay-out grafico e del logo di progetto;
- ▶ i concetti di comunicazione e i messaggi chiave, differenziati secondo i gruppi di destinatari;
- ▶ gli strumenti di comunicazione propri del progetto, ovvero: sito e pagine social, brochure, poster, gadget, notice board.
- ▶ L'attivazione dell'ufficio stampa e attività di media relation.

### **Identità visiva del progetto e Key Concept**

L'identità visiva sarà finalizzata a veicolare, in modo semplice e intuitivo, il messaggio chiave principale che sintetizza l'anima del progetto: con il progetto BIOPEM si vuole avviare un processo che porti a restituire qualità all'ambiente urbano. Ciò avviene attraverso:

*la gestione ecologica dei processi di disinfestazione e derattizzazione  
tramite la sperimentazione di un sistema innovativo  
basato su una piattaforma digitale e un network di trappole prive di veleni*

A livello visivo questo si traduce nel passaggio da una città che impiega sostanze tossiche a una città verde salubre, in cui l'ambiente e quindi la salute dei cittadini sono tutelati.

Nel logo di progetto pertanto dovranno emergere questi elementi: un'area di colore verde che si contrappone ad un'area di colore grigio, separate da uno spessore in colore bianco. L'andamento ondulato delle due aree e dello spessore di separazione richiamano anche l'elemento degli ambienti costieri che caratterizza il territorio di Fiumicino e di Francavilla.

La combinazione dei colori e in particolare la scelta di centrare l'innovazione del progetto sull'idea di rendere più "verde" l'ambiente urbano privo di veleni è ripreso negli elementi grafici degli altri strumenti di comunicazione, con alternanza di sfondi per favorire la dinamicità e la leggibilità dei diversi contenuti.

### **Altre attività previste nella prima fase**

Una volta definiti il logo e l'immagine coordinata del progetto si procederà alla progettazione degli altri strumenti grafici. La scelta coerente con quanto detto a proposito del logo è quella di costruire una comunicazione che rievochi, in tutti gli strumenti utilizzati, messaggi di qualità dell'ambiente urbano, dove sia gli abitanti del territorio sia le altre specie animali (domestiche e selvatiche) non corrono rischi a causa delle sostanze biocide. Nello stesso tempo la popolazione deve essere rassicurata dell'efficacia delle soluzioni ecologiche per contenere le infestazioni.

La **brochure** sarà costruita sulla struttura grafica del sito web, con un formato sviluppato come pieghevole a 3 ante. Nella parte interna sarà illustrato il progetto, con una evidenza sulle sostanze biocide e sui loro impatti sulla salute e sull'ambiente; in questo modo la comunicazione potrà vertere sul vantaggio dell'utilizzo di sistemi ecologici di cattura di ratti e zanzare, in modo da risaltare le esperienze positive e la loro efficacia nel risolvere il problema senza generarne altri collaterali.

Il **poster** sarà sviluppato analogamente, privilegiando gli elementi grafici a quelli testuali e narrativi, e metterà in evidenza da un lato il ruolo delle Amministrazioni Locali "illuminate" che fanno

coniugare la necessità di controllare le infestazioni con la tutela della qualità ambientale; dall'altro lato quello delle aziende di settore che, al passo con i tempi dettati dalla richiesta di un ambiente più salubre e dalle politiche europee per la riduzione delle sostanze chimiche diffuse sul territorio, valorizzano le tecnologie più avanzate per rinnovare la propria professionalità.

Contestualmente al lancio del sito web, saranno aperti 3 canali social: **Facebook**, **Linkedin** e **Twitter**. La strategia di massima prevede per ciascun canale quanto segue:

- **Facebook:** Sarà il canale social che sicuramente avrà più seguito e che permetterà di comunicare a tutti i target di riferimento. Poiché ha generalmente un pubblico trasversale, la necessità è quella di adottare un tono scientificamente corretto ma semplice e fruibile, con testi sintetici ed esaustivi sulle novità introdotte dal progetto Biorepem. Si prevede di diversificare la tipologia delle pubblicazioni con grafiche leggermente diverse, per rendere visivamente varia la pagina. Si prevede di predisporre post con testi di alto impatto sui rischi che comportano i biocidi per la salute umana e degli animali domestici, ma anche post che segnalino chiaramente la presenza di trappole in determinati spazi pubblici nei due Comuni, dando quindi una visibilità specifica alle località con le relative immagini. Particolarmente importante sarà dare risalto a quanto “dicono di noi”, cioè tramite post che mostrino i principali articoli e/o citazioni sul progetto che appariranno su altri media, e che mettano in evidenza i risultati della sperimentazione.  
Inoltre saranno prodotti post con video infografiche e i videoclip realizzati ad hoc per mostrare la sperimentazione in atto oppure che mostrino in dettaglio il funzionamento delle trappole e la loro efficacia.
- **Linkedin:** data la particolare diffusione tra professionisti e amministrazioni sarà utilizzato per rivolgersi proprio alle amministrazioni pubbliche e alle aziende. Saranno in questo caso pertanto selezionati post dai contenuti più tecnici e prodotti contenuti più di approfondimento ad hoc per questo canale.
- **YouTube:** è il canale social per eccellenza per la promozione e la comunicazione tramite video di produzione originale. Questo strumento sarà utilizzato non appena saranno disponibili le prime immagini delle attività sul campo e i primi risultati, nonché per le attività di formazione e trasferibilità previste nel progetto.

Per quanto attiene all'attività di **Ufficio Stampa** di progetto, che si coordinerà con gli uffici addetti dei due comuni in particolare, nella fase iniziale di progetto sarà particolarmente rilevante il lancio del primo comunicato. Questo deve essere sviluppato nella consapevolezza che insieme a quello conclusivo sarà il materiale comunicativo con più potenziale mediatico. Il comunicato conterrà:

- In apertura il key concept principale della comunicazione BIOREPPEM
- Questo sarà supportato dai messaggi di comunicazione correlati a sostegno della necessità di un sistema innovativo
- Particolare risalto verrà posto sulla pericolosità delle esche biocide tradizionali per la vita degli animali domestici, avendo questo concetto un alto potenziale di coinvolgimento emozionale e quindi essendo particolarmente prezioso per rendere la percezione del progetto come più vicino a quotidiano del pubblico generalista.
- L'enfasi principale ovviamente sarà data all'impegno dell'Amministrazione nelle due municipalità, che hanno saputo cogliere l'opportunità del sostegno del Programma Life e hanno attivato la collaborazione con partner di grande spessore tecnico scientifico per qualificare l'ambiente locale.

- Infine, ma non da ultimo, si richiamerà l'attenzione del pubblico sull'attuazione delle politiche di riduzione delle molecole biocide sul proprio territorio e sull'uso sostenibile di soluzioni che ne evitano o riducono l'impatto.

## 4.2 Fase intermedia

La fase intermedia del progetto è quella che approssimativamente si prevede inizi al termine del 1° anno di attività, nel momento in cui il network di trappole ecologiche e la piattaforma di gestione saranno installati e inizieranno ad essere operativi. A questo punto il progetto avrà mosso i suoi primi passi e la attività di comunicazione comincerà ad avere a disposizione i primi risultati. In questo primo momento sarà decisivo avviare le attività di informazione e formazione più tecnica alle aziende che saranno state selezionate per partecipare alla sperimentazione.

In questa fase i concetti chiave del progetto saranno arricchiti dai feedback del pubblico di aziende e amministrazioni destinatarie della formazione, che forniranno ulteriori spunti interessanti per lanciare nuovi comunicati sul territorio.

L'efficacia della sperimentazione del modello e dei benefici dell'utilizzo di dati integrati per l'ottimizzazione della gestione dei sistemi di cattura saranno al centro della comunicazione anche nel corso delle attività di networking e in occasione della partecipazione a convegni e fiere. Le brochure saranno anche in questi casi un piccolo ma utile strumento di disseminazione, ma saranno affiancate da altri strumenti più snelli e più adatti in contesti scientifici o nell'incontro con gli operatori di settore. Saranno perciò approntati template per presentazioni (tipo power point o altri applicativi simili) in modo che ciascun partner possa adattarli all'uso specifico.

In questa fase sarà anche progettato e promosso il corso di formazione per le aziende e gli operatori professionali (azione D.1), nonché i primi seminari con amministrazioni locali per il trasferimento e la replicazione (B.5). Anche in questi casi sarà cura predisporre un Piano Formativo, che includa i principali contenuti tecnici, in coerenza con i contenuti della comunicazione di progetto, come:

- proprietà e pericolosità delle molecole biocide e loro impatto sulle matrici ambientali;
- caratteristiche tecniche e operative dei dispositivi ecologici per la cattura di ratti e zanzare;
- politiche europee e nazionali in materia di riduzione dell'uso delle sostanze chimiche e uso sostenibile dei pesticidi;
- elementi di progettazione e gestione del sistema integrato e della piattaforma web;
- Criteri Ambientali Minimi e il sistema di GPP applicato ai servizi di disinfestazione e derattizzazione;
- comunicazione con il pubblico: la nuova immagine delle aziende dell'Ecological Pest Management.

Gli elementi tecnico scientifici di tutto il progetto e del Modello Biorepem nello specifico saranno descritti nei due manuali tecnici, che verranno prodotti da ISPRA: queste pubblicazioni saranno espressamente rivolte da un lato alle Amministrazioni Pubbliche e dall'altro agli operatori di settore. Dunque il taglio dei due manuali sarà differente, in modo da esaltare il ruolo dei due attori nella filiera municipale del Pest Control, e perciò pur sviluppando gli stessi contenuti generali, dovranno mettere a fuoco aspetti peculiari di ciascun destinatario. Nel caso delle AAPP, evidentemente si cercherà di mettere in risalto i benefici nel rapporto tra i costi del servizio e i risparmi ottenuti sul medio e lungo termine avendo ridotto le esternalità negative, cioè gli impatti sulla salute e sull'ambiente. Inoltre si porrà all'attenzione l'importanza del sistema di Criteri Ambientali e dell'introduzione degli strumenti di GPP anche nelle procedure di questo tipo di servizi. Nel caso

delle aziende specializzati i manuali dovranno mettere nella giusta evidenza i vantaggi del sistema integrato rispetto alle modalità tradizionali, apparentemente più semplici da condurre ma meno efficaci, nonché la necessità di adeguare gli standard dei servizi alle nuove politiche europee e nazionali, soprattutto qualora i CAM siano recepiti a livello italiano ed europeo. Aziende che avranno avuto la prontezza di adeguarsi risulteranno avvantaggiate rispetto ai propri competitor sul mercato.

Infine nel corso della fase intermedia sarà effettuato un monitoraggio e una relativa rassegna stampa a seguito del lancio di ogni comunicato. Sarà effettuato inoltre un monitoraggio ogni 2 settimane su tutte le testate online. Tutti gli articoli saranno raccolti tramite screenshot e insieme link agli articoli live e saranno oggetto di un report conclusivo di ogni azione stampa. Il tutto sarà inserito in un report globale di progetto, che sarà costantemente aggiornato e condiviso con i partner.

### 4.3 Fase conclusiva

E' la fase finale del progetto, quella in cui l'obiettivo sarà valorizzare al massimo i risultati e l'impatto generato dal progetto nel contesto urbano di sperimentazione.

I materiali di comunicazione a disposizione si arricchiranno di immagini e video prodotti nell'arco del progetto, con i risultati dei due anni di sperimentazione e testimonianze dirette di coloro che hanno partecipato alla sperimentazione o di coloro che ne hanno beneficiato (cittadini e amministrazioni).

#### Layman's Report

Prodotto particolarmente importante di questa fase sarà il Layman's Report, rapporto conclusivo della comunicazione di progetto, il cui scopo è quello di disseminare l'intero percorso progettuale e i suoi risultati. Il rapporto ha un taglio divulgativo ma pur sempre rivolto anche a soggetti come amministrazioni pubbliche, gestori di progetti analoghi, enti gestori di aree protette o altre istituzioni che potrebbero essere fautori di una replicazione del progetto stesso. Il tema centrale del rapporto sarà quello di comunicare con i risultati che si saranno ottenuti nei due anni di sperimentazione, l'efficacia del sistema nel perseguire l'obiettivo di ridurre l'impatto delle sostanze biocide in ambiente.

#### Rilevamento dell'efficacia della comunicazione

Inoltre sarà prodotto al termine del progetto il report conclusivo del monitoraggio effettuato (azione C.1) in cui verranno descritte le attività realizzate e i risultati ottenuti in termini di destinatari raggiunti, aumento di consapevolezza, copertura e coinvolgimento del pubblico. Particolare attenzione sarà dedicata alla descrizione degli impatti ottenuti in relazione agli obiettivi identificati nel presente piano di comunicazione.

### TEMPISTICA E SCADENZE

Output	2020		2021				2022				2023			
	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Piano di Comunicazione			X											
Sito web e social			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Materiali di comunicazione				X										
Notice boards				X										
Manuali tecnici											X			
Videoclip											X			
Media work				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eventi pubblici					X							X		
Corso di formazione										X				
Rapporto monitoraggio comunicazione														X
Layman's report														X

# ALLEGATO 1 - MONITORAGGIO E AGGIORNAMENTI

Nella tabella seguente sono riportati gli aggiornamenti progressivi delle attività previste e realizzate nell'ambito dell'Azione D.1

AZIONE	D.1 - Dissemination planning and execution		Foreseen start date: 01/10/2020	Actual start date: 01/12/2020
			Foreseen end date: 31/12/2023	Actual end date: 31/12/2023
SOTTO AZIONE	OUTPUT	DATA PREVIS TA	DATA EFFETTIVA	DESCRIZIONE
D.1.1 Dissemination planning and Development of the Dissemination Pack	Communication Plan	03/2021	05/2021	La stesura del Piano è iniziata negli ultimi mesi del 2020, con la condivisione degli elementi chiave con i partner ed è stata completata anche con il supporto dell'agenzia Fusion, che è stata contrattualizzata per le azioni di comunicazione, nel febbraio 2021.
	Project LOGO	n.a.	03/2021	Il logo è stato sviluppato a partire da idee condivise con il capofila e realizzato dall'agenzia Fusion
	Project website	03/2021	06/2021	La messa on line si è prolungata dopo che le attività si sono dovute interrompere a più riprese a causa di problemi dovuti alla pandemia. Layout grafico, struttura e contenuti sono stati via via condivisi e infine approvati dal partenariato entro il mese di maggio 2021. Aggiornamenti sono stati inseriti nell'autunno 2021. A Dicembre 2021 si sono inserite le "news" nella pagina apposita, e nello stesso periodo si è cominciato a pubblicare sulla pagina facebook di progetto.
	Gadget	05/2021	07/2021	Realizzazione GADGET: 100 borracce ecologiche in alluminio (750 ml) personalizzate con il logo del progetto;
	Brochure	05/2021	09/2021	Avvio della progettazione della brochure informativa (maggio 2021) e suo completamento a settembre 2021, nella sola versione elettronica (pdf e jpg). La stampa della brochure è stata posticipata al Marzo 2022, poiché non si prevedevano eventi per il suo utilizzo. È stato inoltre pianificato di produrre anche una seconda brochura contenente indicazioni operative ai cittadini per diffondere e promuovere comportamenti e strategie ecologiche anche nella disinfestazione in ambienti privati (non ancora realizzata). Al momento attuale (marzo 2022) sono state stampate 3000 copie della brochure informativa e ne è stata fatta la traduzione in inglese (quest'ultima stampa è prevista per giugno 2022).
	Poster	05/2021	06/2022	Avviata una prima progettazione nel luglio 2021, si è scelto di posticipare la realizzazione del manifesto previsto per mettere meglio a fuoco l'uso o gli usi che si intende farne. A febbraio 2022 si è stabilito una volta per tutte di procedere con 1 manifesto e 2 locandine, rispettivamente per informazione pubblica sul progetto, e per comunicazione mirata ai cittadini tramite negozi di articoli per ferramenta, agricoltura e simili, da un lato e per gli studi veterinari, dall'altro. La realizzazione è in via di sviluppo e attualmente (maggio 2022) è stata progettata la locandina per gli



				esercizi commerciali.
	Notice Boards	05/2021	06/2021	Le attività sono state avviate con ritardo nel mese di giugno 2021. Nel progetto erano inizialmente previste 30 targhe informative (notice boards) ma si deciso di modificare la programmazione e sono infine state realizzate (Luglio 2021): <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 targhe (50x30 cm) in plexiglass per gli uffici dei partner e le sedi comunali di Fiumicino e Francavilla;</li> <li>- 6 roll-up (80x200 cm) per partecipazione a fiere e eventi;</li> <li>- 150 targhette in alluminio (21x14,8 cm) per personalizzare le trappole rodenticide;</li> <li>- 100 etichette adesive (5x5 cm) per le trappole antizanzare;</li> <li>- 530 adesivi (3x5 cm) per l'inventario di tutti i dispositivi acquistati.</li> </ul>
	Technical booklet for pest control professionals	03/2023	03/2023	Le attività non sono ancora cominciate (Maggio 2022)
	Technical booklet for PAs	03/2023	03/2023	Le attività non sono ancora cominciate (Maggio 2022)
	Video clip	03/2023	03/2023	Le attività non sono ancora cominciate (Maggio 2022) Si è provveduto a incaricare i tecnici di AGEI e ISPRA di svolgere riprese video e fotografiche con degli obiettivi e dei soggetti predefiniti, in modo da fornire all'agenzia di comunicazione tutto il materiale originale via via che le attività sul campo si stanno sviluppando.
	Layman's report	10/2023	10/2023	Le attività non sono ancora cominciate (Maggio 2022)
D1.2 public events	Seminari informativi per la cittadinanza di Fiumicino e Francavilla	9/2021	06/2022	Attualmente (maggio 2022) gli eventi rivolti al pubblico sono stati sempre rimandati per le restrizioni anti Covid fino al mese di aprile 2022. Al momento corrente si sta pianificando di iniziare a partecipare ad iniziative pubbliche che il Comune di Fiumicino sta programmando sul territorio, come l'evento "Notte Bianca" che si svolgerà nei mesi di giugno e luglio 2022.
	Incontri con Dirigenti Scolastici sul territorio	n.a.	03/2022	Nel corso di alcune missioni sul territorio di Francavilla e Fiumicino sono stati incontrati e informati i Dirigenti Scolastici dei plessi in cui si è concordato di posizionare i dispositivi ecologici. In vista di ciò sono state illustrate le attività di progetto in circa 10 scuole dei due comuni.
D1.3 Technical dissemination and training to pest control companies	seminari di informazione e per operatori professionali e imprese del settore	12/2022	12/2023	Questa attività non è ancora stata attivata (maggio 2022)
D1.4 Raising awareness communication campaign to the	campagna di informazione al pubblico	12/2023	12/2023	Attività da realizzare con il supporto del MiTE (già MATTM), pertanto si è interrotta la programmazione a causa di cambi nel personale del ministero e quindi la mancanza di referenti. Si sono fatti alcuni passi avanti nel febbraio 2022 e ad oggi (maggio

general public:	sulla disinfestazione ecologica			2022) si sta concordando un primo incontro con il ministero per riavviare la programmazione della campagna.
D1.5 Media Work		12/2023	12/2023	(febbraio 2021) rilasciato dall'Uff. Stampa del Comune di Fiumicino il primo comunicato di avvio progetto. Sono state rilevate una decina di uscite sulla stampa locale. (febbraio 2022) dopo averlo posticipato da dicembre 2021, quando era inizialmente previsto, il secondo comunicato è stato lanciato in modo coordinato tra l'agenzia Fusion e l'Uff. stampa del comune di Fiumicino. Anche in questo caso sono state raccolte circa 5 uscite su stampa locale.
D1.6 Networking	attività di scambio e confronto con altri progetti Life e simili, sugli stessi temi di Biorep m.	12/2023	12/2023	a marzo 2022 non sono ancora state effettuate attività di scambio con progetti Life, ma sono stati presi contatti da ISPRA con i seguenti progetti: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Life Raft</li> <li>• Ponderat</li> <li>• Resto con Life</li> <li>• Life Puffinus Tavolara</li> <li>• Progetto su siti Natura 2000 presso AMP Capo Carbonara</li> </ul> Inoltre dal settembre 2021 è in corso una collaborazione con il progetto "Mosquito Alert" di cui l'univ. La Sapienza di Roma è task force italiana. Per i mesi maggio e giugno 2022 si prevede di prendere contatto con una serie di ulteriori progetti che erano stati individuati fin dall'inizio del progetto e altri che sono stati segnalati in corso d'opera: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laser Fence</li> <li>• Apex</li> </ul>
D1.7 Participation to conferences and events				Questa attività non è ancora stata attivata (maggio 2022)