

# CIRColazione di qUalità delle Merci su VETtori nella CaTena loglstica del prOgramma

## CIRCUMVECTIO

### Componente di Comunicazione Prodotto C.1.1 Piano di comunicazione

# INDICE

|   |    |
|---|----|
| Introduzione .....  | 3  |
| 1. La strategia di comunicazione di CIRCUMVECTIO .....  | 4  |
| 1.1 La comunicazione nel quadro del Programma Italia-Francia Marittimo<br>2014-2020 .....   | 4  |
| 1.2 L'approccio metodologico di CIRCUMVECTIO: gli obiettivi del<br>Programma e del progetto e le relazioni tra la comunicazione e le componenti<br>di attuazione.....                                       | 4  |
| 1.3 Gli obiettivi di comunicazione di CIRCUMVECTIO .....  | 8  |
| 1.4 La comunicazione interna al Partenariato.....   | 9  |
| 1.5 La comunicazione esterna: i Gruppi target di CIRCUMVECTIO, la<br>struttura dell'indirizzario, i messaggi chiave e il loro utilizzo nelle attività di<br>comunicazione.....                              | 16 |
| 1.6 Il logo di CIRCUMVECTIO .....   | 18 |
| 1.7 L'immagine coordinata del progetto.....   | 19 |
| 2. Il Piano di comunicazione di CIRCUMVECTIO.....   | 23 |
| 2.1 Ruolo e compiti dei Partner di CIRCUMVECTIO .....   | 23 |
| 2.2 Il Piano delle attività, le azioni e i prodotti di comunicazione: chi fa cosa<br>e quando .....   | 24 |
| 2.2.1 L'Attività C 1 - Definizione del piano di comunicazione: Piano di<br>comunicazione e Indirizzario dei Gruppi Target.....  | 24 |
| 2.2.2 L'Attività C 2 - Divulgazione web dei risultati del progetto: la pagina<br>web di progetto sulla piattaforma del Programma, la comunicazione<br>mediante Facebook e Twitter, i comunicati stampa..... | 27 |
| 2.2.3 L'Attività C 3 - Materiali di comunicazione: la brochure, la newsletter<br>elettronica semestrale, l'handbook .....   | 30 |
| 2.2.4 L'Attività C4 - Eventi di progetto: il kick-off meeting, le riunioni locali<br>organizzate su ciascuno dei territori e l'evento finale .....  | 33 |
| 2.3 L'analisi SWOT delle attività di comunicazione di CIRCUMVECTIO ..   | 36 |
| ALLEGATI.....   | 37 |
| CC P/L 1.1 All/Ann 1 Standard CdP.ppt.....  | 38 |
| CC P/L 1.1 All/Ann 2 Standard Evento/Événement.ppt .....  | 39 |
| CC P/L 1.1 All/Ann 3 Agenda CdP IT-FR.....  | 40 |
| CC P/L 1.1 All/Ann 4 Agenda Evento/Événement IT-FR .....  | 41 |
| CC P/L 1.1 All/Ann 5 Foglio Firme/Signatures CdP .....  | 42 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CC P/L 1.1 All/Ann 6 Foglio Firme/Signatures Eventi/Événements.....</b> | <b>43</b> |
| <b>CC P/L 1.1 All/Ann 7 Cavalieri/Cartes de table.....</b>                 | <b>44</b> |
| <b>CC P/L 1.1 All/Ann 8 Hotel e Logistica/Hotel et Logistique .....</b>    | <b>44</b> |
| <b>CC P/L 1.1 All/Ann 9 Indicazioni/Indications A3 .....</b>               | <b>45</b> |
| <b>CC P/L 1.1 All/Ann 10 Copertina Prodotti/Couverture Livrables .....</b> | <b>45</b> |
| <b>CC P/L 1.1 All/Ann 11 Logo.....</b>                                     | <b>46</b> |

## Introduzione

“Il termine comunicare è storicamente collegato alla parola comune, che deriva dal verbo latino *communicare* (“condividere”, “rendere comune”), a sua volta correlato alla parola latina *communis* (“comune”). Quando comunichiamo, incrementiamo la nostra conoscenza condivisa, cioè il “senso comune”, la preconditione essenziale per l’esistenza di qualsiasi comunità” (K. E. ROSENGREN, *Introduzione allo studio della comunicazione*, trad.it., Bologna 2011, p. 11). La cooperazione territoriale opera nell’ambito di una comunità (costituita dai territori partner, rappresentati dai partner di progetto) e, contemporaneamente, realizza quella comunità. La comunicazione implica dunque un’idea di partecipazione, un progetto nel quale gli interlocutori hanno lo stesso peso e i destinatari possono agire anche come emittenti. Trovano fondamento in questa asserzione il dialogo, lo scambio di informazione, la pariteticità del partenariato (che non è contraddetta dall’individuazione di un capofila, che svolge una funzione di coordinamento e di regia, ma non già di omologazione dei contributi e delle proposte). Il progetto comunica al suo interno per garantire coerenza della struttura dei prodotti, e comunica al suo esterno per coinvolgere, convincere, aggregare.

E’ possibile anche individuare gli elementi propri della comunicazione:

- caratterizzazione aperta o bidirezionale (a volte pluridirezionale) dello scambio;
- possibilità di inversione dei ruoli fra emittente e destinatario;
- valorizzazione dell’attività partecipativa del destinatario, anche nei casi in cui ricopra il semplice ruolo di ricettore;
- attenzione agli effetti dell’azione comunicativa;
- tendenziale disponibilità a considerare il rapporto di comunicazione come un’interazione paritetica e, quindi, come una forma di conversazione almeno potenziale

(Cfr. G. BETTETINI, *Semiotica della comunicazione d’impresa*, Milano, 1993, p. 13).

La scelta dei modi, dei tempi e degli strumenti della comunicazione del progetto (suoi scopi, avanzamenti, risultati) dipende pertanto da una strategia di comunicazione pianificata, che dovrà tenere conto delle variabili (di contenuto e di interlocuzione) e della varietà insita nei destinatari; tale strategia, per il progetto CIRCUMVECTIO, era già *in nuce* nella fase di redazione del Formulario, in cui erano stati già previsti gli strumenti; il loro impiego dovrà essere funzionale alle evoluzioni del progetto; essi dovranno essere in grado di adattarsi allo sviluppo del progetto, di essere efficaci nella presentazione dei risultati e di rappresentare con adeguatezza ogni tipo di scostamento rispetto alle tesi progettuali.

Una attenzione particolare deve essere data all’impiego dei Social Network. La comunicazione 2.0 (ormai “tradizionale” nell’era della comunicazione 4.0) è contraddistinta da elementi caratterizzanti che non possono essere “forzati”: velocità, permanenza, economicità, facilità e divertimento (cfr. F. TISSONI, *Social Network. Comunicazione e Marketing*, Bologna 2014, pp. 8-9). Un profilo Facebook è ormai usuale anche per soggetti istituzionali e rappresentativi (penso per il nostro contesto a Autorità di Sistema Portuale, Spediporto, Assagenti...) ed ha un profilo di alta democraticità, che può tendere alla “comunicrazia” (V. SUSCA – D. DE KERCKHOVE, *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e sapere*, Milano 2008, p. 74). Facebook si presta a comunicazioni efficaci con immagini (mediamente assai più gradite con “like” del messaggio scritto), e crea una community affezionata alla pagina; all’opposto Twitter si rivela efficace per storytelling degli eventi di progetto e come “backchannel” di incontri bilaterali.

# 1. La strategia di comunicazione di CIRCUMVECTIO

## 1.1 La comunicazione nel quadro del Programma Italia-Francia Marittimo 2014-2020

In materia di comunicazione, nel quadro del Programma Italia-Francia Marittimo 2014-2020 (in seguito il Programma), occorre far riferimento ai seguenti documenti:

- Strategia di Comunicazione del Programma Italia-Francia Marittimo 2014-2020,
- Manuale di immagine coordinata,
- Regole di informazione e comunicazione,
- Logo del Programma (da utilizzare seguendo le indicazioni fornite dal Programma).

Tali documenti sono pubblicati e scaricabili dal sito ufficiale del Programma alla pagina <http://interreg-maritime.eu/it/programma/documenti>.

## 1.2 L'approccio metodologico di CIRCUMVECTIO: gli obiettivi del Programma e del progetto e le relazioni tra la comunicazione e le componenti di attuazione

L'approccio metodologico seguito da CIRCUMVECTIO mira a rendere coerente la pianificazione e l'implementazione delle attività con quanto stabilito dalla Strategia di Comunicazione del Programma Italia-Francia Marittimo 2014-2020 (in seguito la strategia), elaborata dall'Autorità di Gestione del Programma sulla base di quanto stabilito dal Regolamento UE 1303/2013 e dal Regolamento di esecuzione 821/2014, che include una parte strategica relativa all'approccio e una parte operativa relativa a strumenti, azioni, organismi, bilancio, monitoraggio e valutazione.

La strategia intende *“aumentare il grado di conoscenza e la partecipazione dei cittadini nei confronti del Programma e delle politiche Europee in generale e aumentare le opportunità di scambio e di cooperazione offerte dal Programma”*, per superare gli ostacoli alla cooperazione evidenziati dall'indagine della Commissione Europea del 2015 sulla conoscenza dei programmi di cooperazione transfrontaliera<sup>1</sup>.

CIRCUMVECTIO, di conseguenza, nella realizzazione delle proprie attività di comunicazione terrà conto:

- 1 della dimensione prevalentemente marittima dell'area di cooperazione;
- 2 della necessità di incrementare la sostenibilità di tale area, nel contesto mediterraneo ed europeo, in coerenza con l'obiettivo specifico della Priorità d'investimento 7B “Sviluppare trasporti multimodali per migliorare la connessione con le reti TEN-T” relativa all'Asse 3;
- 3 del tema chiave “Distanze ridotte” che fa riferimento alla necessità di associare lo sviluppo della mobilità transfrontaliera e la riduzione dell'inquinamento.

### **Temi chiave da utilizzare nella comunicazione di CIRCUMVECTIO:**

- ✓ dimensione marittima dell'area di cooperazione
- ✓ incrementare la sostenibilità dello spazio di cooperazione
- ✓ distanze ridotte

<sup>1</sup> Flash Eurobarometer 422 – “cross Cooperation in the EU”, European Union, September 2015: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/1565>

La strategia fa proprie alcune conclusioni derivanti dall'esperienza maturata nel precedente periodo di programmazione e vi fonda le proprie finalità. In sintesi essa mira da un lato ad aumentare il grado di conoscenza del Programma nell'area di cooperazione (grazie ad attività capillari, al coinvolgimento dei territori e a sinergie tra eventi) e dall'altro ad aumentare il grado di interattività degli strumenti di comunicazione, prestando particolare attenzione al sito web e ai social network. Inoltre, la strategia intende migliorare l'efficacia delle azioni di informazione e comunicazione (grazie all'immagine coordinata del Programma e all'inserimento nella piattaforma del Programma delle pagine web dei progetti), ottimizzare l'efficacia e l'organizzazione delle attività di comunicazione, mediante il coordinamento con i referenti territoriali e la pianificazione congiunta delle attività, e, infine, favorire fin da subito la capitalizzazione dei risultati del Programma, ampliando anche le occasioni di confronto con gli altri Programmi di Cooperazione Territoriale Europea.

In tale ottica, la comunicazione di CIRCUMVECTIO deve considerare le opportunità che possono derivare dalla strategia e dalle conseguenti azioni poste in essere dal Programma, sia all'interno dell'area di cooperazione sia all'esterno.

#### **Opportunità per CIRCUMVECTIO:**

- ✓ Gruppi Target: coinvolgimento di un'ampia platea di attori istituzionali ed economici;
- ✓ Eventi: coinvolgimento dei territori e sinergia con altri eventi di progetti dell'Asse 3;
- ✓ Messaggi chiave: coerenza col tema "Distanze ridotte" e inserimento del link alla pagina web del progetto e del Programma;
- ✓ Immagine coordinata: il logo del progetto deve essere integrato con quello del Programma;
- ✓ Integrazione degli strumenti di comunicazione, animazione e aggiornamento continuo;
- ✓ Pubblicazione sulla pagina web dei prodotti di progetto e adeguata attività di comunicazione;
- ✓ Capitalizzazione dei risultati.

**L'approccio metodologico seguito intende, quindi, da un lato sviluppare una strategia in grado di definire delle linee guida coerenti con la strategia di comunicazione del Programma e dall'altro trarre dei benefici dal loro coordinamento.**

Fermo restando che l'impostazione complessiva data all'interno del Formulario di progetto alla Componente di Comunicazione risulta coerente a quanto stabilito dal Programma, il presente documento deve necessariamente entrare nel merito delle finalità, delle attività, degli strumenti e dei destinatari della comunicazione di CIRCUMVECTIO.

In tale quadro, nella prima colonna della tabella seguente sono riportate le finalità della strategia del Programma <sup>2</sup> e a fianco le finalità della strategia di CIRCUMVECTIO.

---

<sup>2</sup> Strategia di Comunicazione del Programma Italia-Francia Marittimo 2014-2020, pag. 9.

**Tab 1 - Coerenza delle finalità delle strategie**

| Finalità della strategia di Programma  | Finalità della strategia di CIRCUMVECTIO   |
|--|--|
| Aumentare il grado di conoscenza del Programma nell'area di cooperazione, intensificando le attività di comunicazione capillari, coinvolgendo maggiormente i territori e creando sinergie tra eventi   | Coinvolgere i Gruppi target del territorio, creare sinergie tra gli eventi organizzati dai progetti dell'Asse 3, come ad esempio NECTEMUS e GEECCTT-Iles   |
| Aumentare il grado di interattività degli strumenti di comunicazione sviluppando le funzionalità del sito web e l'utilizzo dei social network  | Sfruttare appieno le opportunità derivanti dall'interattività realizzata dalla piattaforma del Programma che ospita le pagine web dei progetti e veicola la comunicazione mediante i social network  |
| Migliorare l'efficacia delle azioni di informazione e comunicazione attraverso l'utilizzo di un'unica immagine coordinata del Programma da parte di tutti gli stakeholder e la creazione di pagine web per ciascun progetto nel sito unico del Programma | Creare il logo di CIRCUMVECTIO e integrarlo con quello del Programma, sviluppando in tal modo un'immagine coordinata del progetto riconoscibile all'interno e all'esterno dello spazio di cooperazione   |
| Ottimizzare l'efficacia e l'organizzazione delle attività di comunicazione promuovendo il coordinamento con i referenti territoriali e la pianificazione congiunta delle attività  | Coordinare l'azione di comunicazione di CIRCUMVECTIO con quella del Programma, dei referenti territoriali e dei progetti cofinanziati nel quadro dell'Asse 3   |
| Favorire il processo di capitalizzazione dei risultati del Programma avviando un percorso specifico fin dalle prime fasi di attuazione del Programma e ampliando le occasioni di confronto con gli altri Programmi di Cooperazione Territoriale Europea  | Avviare tempestivamente un percorso di capitalizzazione dei risultati di CIRCUMVECTIO in relazione al tema chiave "Distanze ridotte" e favorire un processo di clusterizzazione dei Partner coinvolti nei progetti dell'Asse 3, tra cui NECTEMUS e GEECCTT-Iles, e dei Capofila dei progetti europei oggetto di analisi e mappatura nel quadro della Componente T1 |

Analogamente, è opportuno definire gli obiettivi specifici della strategia di CIRCUMVECTIO in coerenza con quelli della strategia del Programma e tenendo in considerazione il tema chiave, come descritto nella tabella seguente.

**Tab 2 - Coerenza degli obiettivi specifici della strategia in relazione al tema chiave**

| <b>Obiettivi specifici della strategia del Programma</b>  | <b>Obiettivi specifici della strategia di CIRCUMVECTIO</b>   |
|---|--|
| Diffondere un'immagine coordinata e messaggi unificanti che favoriscano la facile riconoscibilità delle informazioni trasmesse dal PC, anche valorizzando gli elementi di continuità con le precedenti programmazioni | Comunicare un'immagine coordinata del progetto e messaggi riconducibili al tema chiave "Distanze ridotte" e valorizzare le esperienze dei progetti europei sul tema, tra cui quelli dell'Asse 3, come ad esempio NECTEMUS e GEECCTT-Iles |
| Rafforzare l'identità transfrontaliera marittima del Programma, anche creando sinergie e scambi con gli altri programmi di cooperazione che si affacciano sul mediterraneo  | Creare una comunità tematica all'interno dello spazio di cooperazione in grado di interfacciarsi con i Partenariati mediterranei ed europei  |
| Sottolineare l'importanza delle reti di cooperazione e dello sviluppo di azioni congiunte per affrontare problematiche complesse comuni e per rafforzare l'integrazione transfrontaliera                              | Favorire la creazione di reti di cooperazione mediterranee, grazie allo sviluppo di azioni di comunicazione rivolte ai Partenariati dei progetti oggetto di capitalizzazione e alle Autorità di Gestione dei diversi programmi           |
| Ampliare la partecipazione degli stakeholder, favorendo la loro aggregazione in comunità tematiche basate sui temi chiave del Programma e finalizzando la comunicazione a una diffusione capillare sul territorio     | Favorire una comunicazione bidirezionale costante con i Gruppi target e coinvolgerli anche ai fini della valutazione istituzionale dei risultati dello Studio  |
| Migliorare la diffusione delle informazioni sui risultati e le buone pratiche, supportando il percorso di capitalizzazione del Programma con specifiche azioni di comunicazione e informazione                        | Favorire la comunicazione sulla capitalizzazione dei risultati di CIRCUMVECTIO e delle migliori pratiche individuate dal progetto focalizzando il tema chiave "Distanze ridotte"   |

Già nella fase di elaborazione del Formulario di candidatura, si è optato per una comunicazione a servizio delle attività tecnico-scientifiche. Ciò significa che i contenuti della comunicazione riguardano l'avanzamento delle attività in termini di prodotti, output e risultati conseguiti. Inoltre, occorre considerare che l'obiettivo generale di CIRCUMVECTIO mira a realizzare studi congiunti sull'architettura di una piattaforma *Cross-boarding Area Management Platform* (CAMP). Tale piattaforma dovrà offrire servizi per incrementare la competitività delle imprese e degli operatori del trasporto dell'area transfrontaliera, migliorando in tal modo la mobilità intermodale delle merci. Nell'ottica dello studio, infatti, la mobilità dovrà risultare più efficiente e sostenibile, in termini sia di riduzione dei costi del trasporto sia delle esternalità negative, grazie al miglioramento del collegamento ai nodi secondari e terziari dell'infrastruttura TEN-T, compresi i nodi multimodali. Perciò il progetto studia la struttura e il funzionamento di una piattaforma CAMP in grado di operare anche come Logistics Single Window, per una catena logistica integrata e paperless, e di integrare un network di piattaforme interoperabili a servizio degli shippers e degli attori della catena logistica.



### 1.3 Gli obiettivi di comunicazione di CIRCUMVECTIO

Tuttavia, al fine di coordinare concretamente il tema chiave, la strategia di comunicazione e i contenuti anche tecnici del progetto, appare altresì opportuno stabilire una relazione con due parti significative del Formulario di progetto, ossia gli obiettivi specifici e gli obiettivi di comunicazione di CIRCUMVECTIO, come descritto qui di seguito.

**Tab 3 Coerenza degli obiettivi specifici e di comunicazione e della strategia di comunicazione di CIRCUMVECTIO**

| Obiettivi specifici di CIRCUMVECTIO  | Obiettivi della comunicazione di CIRCUMVECTIO | Obiettivi specifici della strategia di CIRCUMVECTIO   |
|--|---|---|
| 1. Individuazione dei bisogni degli operatori del trasporto e delle imprese del territorio transfrontaliero per migliorare la mobilità delle merci grazie all'utilizzo delle TIC | Aumentare la consapevolezza                   | Comunicare una immagine coordinata del progetto e messaggi riconducibili al tema chiave del Programma "Distanze ridotte" e valorizzare le esperienze dei progetti europei sul tema, tra cui quelli dell'Asse 3, come ad esempio NECTEMUS e GEECCTT-Iles |
|  | Incrementare le conoscenze                    | Creare una comunità tematica all'interno dello spazio di cooperazione in grado di interfacciarsi con i Partenariati mediterranei ed europei   |
|  | Incrementare le conoscenze                    | Favorire la creazione di reti di cooperazione mediterranee, grazie allo sviluppo di azioni di comunicazione rivolte ai Partenariati dei progetti oggetto di capitalizzazione e alle Autorità di Gestione dei diversi programmi                          |
|  | Aumentare la consapevolezza                   | Favorire una comunicazione bidirezionale costante con i Gruppi target e coinvolgerli nelle diverse fasi del progetto anche ai fini della valutazione istituzionale dei risultati dello Studio   |
| 2. Studiare il design e i servizi che deve fornire una piattaforma CAMP per soddisfare i bisogni della domanda e dell'offerta di trasporto per aumentarne la competitività       | Incrementare le conoscenze                    | Favorire la comunicazione sulla capitalizzazione dei risultati di CIRCUMVECTIO e delle migliori pratiche individuate dal progetto, focalizzando il tema chiave "Distanze ridotte"   |
|  | Cambiare l'atteggiamento                      |   |

Per concretizzare tali obiettivi, è opportuno creare una relazione costante tra i contenuti tecnici del Formulario, la strategia di comunicazione e i prodotti di comunicazione del progetto.

#### **1.4 La comunicazione interna al Partenariato**

Sotto il profilo operativo, per attuare quanto descritto nel paragrafo precedente, occorre stabilire un dialogo continuo tra i Partner responsabili delle Componenti tecniche e Regione Liguria in quanto responsabile della comunicazione.

Il numero di Partner di CIRCUMVECTIO certamente facilita il flusso di comunicazione interno al Partenariato. Tale evidenza, inoltre, risulta rafforzata dal fatto che la natura dei Partner è pubblica e che Regione Liguria, oltre ad essere Capofila, è anche il Partner responsabile della Componente di Comunicazione.

Per facilitare la comunicazione è opportuno elaborare una lista dei referenti di ciascun Partner e aggiornarla periodicamente. Qui di seguito sono stati inseriti i contatti rilevanti ai fini della comunicazione.

## REGIONE LIGURIA - CAPOFILA

|   |   |
|---|---|
| MARCO CASSIN<br>Vice Direttore  | VICE DIRETTORE<br>Dipartimento territorio<br>Vice direzione generale trasporti e infrastrutture<br>P.zza De Ferrari 1<br>16121 Genova<br>Italia<br>Tel +39 010 548 4333-8708<br><a href="mailto:Marco.Cassin@regione.liguria.it">Marco.Cassin@regione.liguria.it</a>            |
| JACOPO RICCARDI<br>Referente di progetto  | Dipartimento Territorio<br>Settore Infrastrutture<br>P.zza De Ferrari 1<br>16121 Genova<br>Italia<br>Tel. +39 010 548 8051<br>Fax +39 010 548 4455<br><a href="mailto:Jacopo.Riccardi@regione.liguria.it">Jacopo.Riccardi@regione.liguria.it</a>                                |
| GIANFRANCO FLORIDDIA<br>Referente tecnico di progetto                                 | Dipartimento Territorio<br>Settore Infrastrutture<br>P.zza De Ferrari 1<br>16121 Genova<br>Italia<br>Tel. +39 010 548 4647<br>Fax +39 010 548 4455<br><a href="mailto:gianfranco.floriddia@regione.liguria.it">gianfranco.floriddia@regione.liguria.it</a>                      |
| FRANCESCO FENAROLI<br>Referente tecnico di progetto                                   | Dipartimento Territorio<br>Settore Infrastrutture<br>Via D'Annunzio 111<br>16121 Genova<br>Italia<br>Tel. +39 010 548 4483<br>Fax +39 010 548 8429<br><a href="mailto:Francesco.Fenaroli@regione.liguria.it">Francesco.Fenaroli@regione.liguria.it</a>                          |
| ARCANGELO MARIA<br>MERELLA<br>Referente tecnico e per la<br>comunicazione di progetto | MERELLA ARCANGELO MARIA<br>Dipartimento territorio<br>Settore Infrastrutture<br>P.zza De Ferrari 1<br>16121 Genova<br>Italia<br>Tel. +39 010 548 5472<br>Fax +39 010 548 4455<br><a href="mailto:arcangelo.merella@regione.liguria.it">arcangelo.merella@regione.liguria.it</a> |
| SERGIO CICETTI<br>Referente per la<br>rendicontazione                                 | Dipartimento Territorio<br>Settore Infrastrutture<br>Piazza De Ferrari 1 - Piano 2°<br>16121 – Genova<br>Italia<br>Tel. +39 010 548 5067<br>Fax +39 010 548 4455<br><a href="mailto:sergio.cicetti@regione.liguria.it">sergio.cicetti@regione.liguria.it</a>                    |

## LIGURIA RICERCHE SpA – ASSISTENZA TECNICA CAPOFILA

|  |  |
|--|--|
| <p>SARA LAGUZZI</p> <p>Referente per la gestione e la rendicontazione</p>    | <p>Liguria Ricerche S.p.A.<br/>Via XX Settembre 42/9<br/>16121 Genova<br/>Italia<br/>Tel. +39 010 548 86 30<br/>Fax. +39 010 570 42 35<br/><a href="mailto:sara.laguzzi@liguriaricerche.it">sara.laguzzi@liguriaricerche.it</a></p>          |
| <p>ALESSANDRA GIUSTI</p> <p>Referente per la gestione e la comunicazione</p> | <p>Liguria Ricerche S.p.A.<br/>Via XX Settembre 42/9<br/>16121 Genova<br/>Italia<br/>Tel. +39 010 548 86 35<br/>Fax +39 010 570 42 35<br/><a href="mailto:alessandra.giusti@liguriaricerche.it">alessandra.giusti@liguriaricerche.it</a></p> |
| <p>ERIKA FERRERA</p> <p>Referente per la gestione e la comunicazione</p>     | <p>Liguria Ricerche S.p.A.<br/>Via XX Settembre 42/9<br/>16121 Genova<br/>Italia<br/>Tel. +39 010 548 86 31<br/>Fax +39 010 570 42 35<br/><a href="mailto:erika.ferrera@liguriaricerche.it">erika.ferrera@liguriaricerche.it</a></p>         |

## REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA - PARTNER

|                     |   |
|---------------------|---|
| MAURICHI ROBERTO    | Assessorato dei Trasporti<br>Servizio infrastrutture, pianificazione strategica e investimenti<br>Via XXIX Novembre 1847, n 23<br>09123 Cagliari<br>Italia<br>Tel +39 070 6065965<br>Fax +39 070 6067391<br><a href="mailto:rmaurichi@regione.sardegna.it">rmaurichi@regione.sardegna.it</a>  |
| CATTINA MARINA      | Assessorato dei Trasporti<br>Servizio infrastrutture, pianificazione strategica e investimenti<br>Via XXIX Novembre 1847, n 23<br>09123 Cagliari<br>Italia<br>Tel +39 070 6067304<br>Fax +39 070 6067391<br><a href="mailto:mcattina@regione.sardegna.it">mcattina@regione.sardegna.it</a>  |
| ALESSANDRA ZOPPEDDU | Assessorato dei Trasporti<br>Servizio infrastrutture, pianificazione strategica e investimenti<br>Via XXIX Novembre 1847, n 23<br>09123 Cagliari<br>Italia<br>Tel +39 070 6067352<br>Fax +39 070 6067391<br><a href="mailto:azoppeddu@regione.sardegna.it">azoppeddu@regione.sardegna.it</a>  |
| EMANUELA COGONI     | Assessorato dei Trasporti<br>Servizio per il trasporto marittimo e aereo e della continuità territoriale<br>Settore trasporto marittimo e della continuità territoriale<br>Via XXIX Novembre, 41<br>09123 Cagliari<br>Italia<br>Tel +39 070 6065810<br><a href="mailto:ecogoni@regione.sardegna.it">ecogoni@regione.sardegna.it</a> |

## OFFICE DES TRANSPORTS DE LA CORSE - PARTNER

JOSÉ BASSU

Office des Transports de la Corse  
Chef du Service des Liaisons Européennes  
19 Avenue Georges Pompidou  
BP 501  
20189 Ajaccio cedex 2  
Tel +33 625 363 914  
Fax +33 495 237 130  
Mob +33 495 201 631  
[jose.bassu@otc-corse.fr](mailto:jose.bassu@otc-corse.fr)

JEAN ANTOINE  
MONDOLONI

Office des Transports de la Corse  
Chef du Service des Liaisons Européennes  
19 Avenue Georges Pompidou  
BP 501  
20189 Ajaccio cedex 2  
Tel +33  
Fax +33  
Mob +33  
[ja.mondoloni@otc-corse.fr](mailto:ja.mondoloni@otc-corse.fr)

## TOULON PROVENCE MÉDITERRANÉE - PARTNER

CHRISTOPHER ACKLAND

Gestion & Développement Commercial - Port de Toulon  
Direction des Ports - Toulon Provence Méditerranée  
Hôtel de la Communauté d'Agglomération  
107 Boulevard Henri Fabre - CS 30536  
83041 Toulon Cedex 9  
Tel. (+33) 4 83 24 30 60  
Fax (+33) 4 83 24 30 49  
Mob (+33) 6 46 69 77 27  
[cackland@tpmed.org](mailto:cackland@tpmed.org)

SONIA CASANOVA

Chargée de mission Économie portuaire  
Hôtel de la Communauté d'Agglomération  
107 Boulevard Henri Fabre - CS 30536  
83041 Toulon Cedex 9  
Tel. (+33) 4 83 24 30 38 – Poste: 18138  
Fax (+33) 4 83 24 30 09  
[scasanova@tpmed.org](mailto:scasanova@tpmed.org)

## Università di Genova - CIELI - PARTNER

PROF.SSA PENCO LARA

Università di Genova - CIELI  
Via Balbi 5  
16126 Genova  
+39 340 0540132  
[lara.penco.economia@gmail.com](mailto:lara.penco.economia@gmail.com)  
[cieli@unige.it](mailto:cieli@unige.it)  
[www.unige.it](http://www.unige.it)

## Università di Pisa - Polo Universitario Sistemi Logistici - PARTNER

PROF. MARINO LUPI

Centro di Servizi Polo Universitario Sistemi Logistici  
Lungarno Pacinotti 43  
56100 Pisa  
Tel +39  
[marino.lupi@ing.unipi.it](mailto:marino.lupi@ing.unipi.it)  
<https://www.unipi.it/>

ALESSANDRO FARINA

Centro di Servizi Polo Universitario Sistemi Logistici  
Lungarno Pacinotti 43  
56100 Pisa  
Tel +39  
[alessandro.farina1@gmail.com](mailto:alessandro.farina1@gmail.com)

## Provincia di Livorno - PARTNER

|                  |   |
|------------------|---|
| IRENE NICOTRA    | U.O. "PROGRAMMAZIONE TRASPORTI, PORTI E LOGISTICA"<br>U.S. Mobilità, Trasporti e Pianificazione<br>Responsabile Dott.ssa Irene Nicotra<br>Tel +39 0586 257270<br>Mob +39 334 6280412<br><a href="mailto:i.nicotra@provincia.livorno.it">i.nicotra@provincia.livorno.it</a><br>PEC: <a href="mailto:provincia.livorno@postacert.toscana.it">provincia.livorno@postacert.toscana.it</a> |
|                  | <a href="mailto:mg.lotti@provincia.livorno.it">mg.lotti@provincia.livorno.it</a>  |
| MARIA PIA CASINI |   |
| SARA CALOSCI     | Provincia di Livorno Sviluppo srl<br>P.zza del Municipio, 4<br>57123 LI<br>Tel 0586 257240<br><a href="mailto:S.Calosci@provincia.livorno.it">S.Calosci@provincia.livorno.it</a>  |
| LARA PARENTI     | Provincia di Livorno Sviluppo srl<br>Piazza del Municipio, 4- 57123 Livorno<br>Tel 0586 257291<br><a href="mailto:L.Parenti@provincia.livorno.it">L.Parenti@provincia.livorno.it</a>  |



## 1.5 La comunicazione esterna: i Gruppi target di CIRCUMVECTIO, la struttura dell'indirizzario, i messaggi chiave e il loro utilizzo nelle attività di comunicazione

Per quanto concerne i destinatari della comunicazione, la strategia del Programma fa riferimento a due categorie principali: l'opinione pubblica e gli stakeholder o attori chiave del Programma, ossia i diversi gruppi target coinvolti nelle diverse fasi del Programma che possono di volta in volta essere partner di Programma, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi o moltiplicatori di informazione<sup>3</sup>. In sede di elaborazione del Formulario, il Partenariato ha condiviso le categorie di soggetti rilevanti da coinvolgere ai fini delle attività di comunicazione e in funzione dell'avanzamento delle Componenti tecniche. Anche in questo caso, la tabella seguente mostra la coerenza della strategia di CIRCUMVECTIO con quella adottata dal Programma.

**Tab 4 – I destinatari della comunicazione**

| <b>Destinatari della strategia del Programma</b>   | <b>Destinatari della strategia di CIRCUMVECTIO</b>  |
|--|---|
| <p>a. L'opinione pubblica: i cittadini europei, i cittadini dell'area di cooperazione transfrontaliera, i turisti e i fruitori degli interventi non direttamente coinvolti nell'attuazione del Programma. (...) I mass media sono i principali soggetti moltiplicatori dell'informazione rivolta all'opinione pubblica.</p>  | <p>Grande pubblico</p>  |
| <p>b. Gli stakeholder o attori chiave del Programma, (...) inclusi i gruppi target che (...) possono assumere il ruolo di partner di Programma, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi o moltiplicatori di informazione (autorità di Programma e amministrazioni partner, enti territoriali, enti pubblici e privati con competenze di settore, organismi e agenzie per lo sviluppo locale e transfrontaliero, enti e organismi no profit per la tutela e valorizzazione del patrimonio naturale e/o culturale, centri di ricerca pubblici e privati, parchi scientifici, poli d'innovazione, centri di formazione e di istruzione, organismi di inserimento lavorativo, partenariato economico e sociale, quali associazioni di categoria, sindacati, associazioni e organismi no profit e organismi che promuovono le pari opportunità, PMI e microimprese singole o associate.</p> | <p>Formulario di progetto - Gruppi target: Autorità Portuali, Capofila dei progetti best-practice, Capitanerie di Porto, Dogane, Camere di Commercio, Associazioni di categoria e operatori (Spedizionieri, Associazioni dell'autotrasporto, Associazioni del Trasporto Marittimo, ecc.), Imprese, Gestori di piattaforme logistiche, Gestori di piattaforme tecnologiche</p> |

<sup>3</sup> Idem, pagg. 10-11.

Per raggiungere il grande pubblico, occorre sfruttare gli strumenti messi a disposizione dal Programma (pagina web e social network), le pagine web dei Partner e i mass media. Inoltre, occorre definire un'immagine coordinata del progetto con quella del Programma a partire dall'integrazione del logo di progetto con quello del Programma.


Per raggiungere gli attori chiave specifici, CIRCUMVECTIO prevede che ciascun Partner realizzi un Indirizzario ragionato dei Gruppi target potenzialmente interessati allo Studio. Tale strumento permette di identificare i soggetti pubblici e privati rilevanti all'interno dell'area di cooperazione e a livello mediterraneo ed europeo, di programmare le attività di comunicazione in stretto coordinamento con l'avanzamento delle attività tecniche e, infine, di stabilire con questi una comunicazione costante e, auspicabilmente, in senso bidirezionale.

Infatti, è opportuno mantenere un buon livello di interesse da parte del destinatario della comunicazione e per fare ciò è necessario chiedere spesso di inviare dei feed-back.

Lo schema dell'indirizzario, quindi, deve permettere di tenere traccia non solo dei dati identificativi del contatto ma anche delle attività di comunicazione che si intende rivolgere a quel determinato destinatario e dei feed-back ricevuti.

Qui di seguito, si riporta a titolo esemplificativo la struttura dell'Indirizzario per i Gruppi Target pubblici.

**Tab 5 – Schema dell'indirizzario dei Gruppi Target**

|  |               |                |                      |          |  |   |                       |        |   |  |               |  |
|---|---------------|----------------|----------------------|----------|--|---|-----------------------|--------|---|--|---------------|--|
| Gruppi Target pubblici<br>Groupes Cibles publics                                  | Paese<br>Pays | Città<br>Ville | Indirizzo<br>Adresse | Sito web | Persona di contatto<br>Personne de contact | Funzione e Direzione<br>Dipartimento<br>Settore<br>Ufficio<br>Fonction et Direction<br>Département<br>Secteur<br>Bureau | Telefono<br>Téléphone | e-mail | Attività di comunicazione programmate<br>Activités de communication programmées | Attività di comunicazione realizzate<br>Activités de communication réalisées | Note<br>Notes |  |
| Autorità Portuale<br>Autorité Portuaire   |               |                |                      |          |  |   |                       |        |   |  |               |  |
| Capitanerie di Porto<br>Garde-côtes   |               |                |                      |          |  |   |                       |        |   |  |               |  |
| Agenzie delle dogane<br>Agences des douanes                                       |               |                |                      |          |  |   |                       |        |   |  |               |  |
| Camere di Commercio<br>Chambres de Commerce                                       |               |                |                      |          |  |   |                       |        |   |  |               |  |
| Altri enti<br>Autres entités  |               |                |                      |          |  |   |                       |        |   |  |               |  |

Al fine di coordinare la comunicazione di CIRCUMVECTIO verso i Gruppi Target dei diversi territori, può risultare utile adottare alcuni messaggi standardizzati ed eventualmente rielaborarli in funzione del soggetto destinatario. Per una comunicazione efficace, è preferibile utilizzare un linguaggio semplice o tecnico, in funzione del destinatario, ma possibilmente conciso e diretto.

Per sviluppare tali messaggi, si consiglia di tenere sempre in considerazione il tema chiave stabilito dal Programma "Distanze ridotte".

Qui di seguito, si riportano alcuni esempi di possibili contenuti dei messaggi da utilizzare e/o rielaborare:

CIRCUMVECTIO: lo studio di una Piattaforma CAMP a servizio delle merci

Migliorare la mobilità del merci per ridurre le distanze

CIRCUMVECTIO: soluzioni innovative per integrare lo spazio transfrontaliero alla rete TEN-T mediante l'ICT

CIRCUMVECTIO: la cooperazione transfrontaliera che riduce le distanze a favore della mobilità delle merci e della competitività dello spazio transfrontaliero

CIRCUMVECTIO: nuovi servizi per gli operatori della catena logistica

## 1.6 Il logo di CIRCUMVECTIO

Il logo di CIRCUMVECTIO è stato integrato a quello del Programma Italia-Francia Marittimo sulla base delle indicazioni contenute all'interno del Manuale d'immagine coordinata del Programma. Lo scopo dell'integrazione dei loghi è quello di unire tutti i Programmi e i Progetti sotto la stessa grafica in modo da garantire comunque una possibile personalizzazione.

Il Manuale di immagine coordinata individua tre differenti possibilità di integrazione dei progetti al logo Interreg:

- Aggiungere l'acronimo;
- Aggiungere un logo;
- Aggiungere entrambi.

Per il progetto CIRCUMVECTIO si è scelto di inserire sia il logo sia il nome. Perciò il logo del progetto è stato collocato a destra del logo del Programma rispettando le distanze e le dimensioni indicate. L'impostazione data è stata quindi sottoposta all'Autorità di Gestione che l'ha ritenuta corretta ai fini dell'immagine coordinata del Programma. Le immagini qui di seguito riportate rappresentano le due versioni A e B del logo integrato. Per ciascuna si riporta sia la versione in lingua italiana sia quella in lingua francese.

**Figura 1. Logo integrato versione A**



**Figura 2. Logo integrato versione B**



Risulta necessario sottolineare che l'inserimento del logo è sempre obbligatorio su tutti i mezzi e i materiali di comunicazione. Inoltre, esso deve occupare sempre una posizione di primo piano e deve essere accompagnato dallo slogan, sia in italiano che in francese, "La cooperazione al cuore del Mediterraneo" all'interno dei mezzi e materiali di comunicazione più rilevanti quali siti web, materiale video, dispositivi mobili, social, pubblicazioni, gadget di dimensione adeguata, materiale pubblicitario (cartaceo o fisico), targhe, infrastrutture, ecc.

In generale, occorre utilizzare la versione a colori del logo. Qualora ciò non sia possibile, si può ricorrere alla versione in scala di grigi (cosiddetto logo grayscale) per le riproduzioni monocromatiche o in bianco e nero (cosiddetto logo negativo) se non è possibile

utilizzare la versione in scala di grigi. È necessario prestare attenzione a non aggiungere altri elementi al logo e a non deformarlo.

Il Manuale specifica che per il Programma e per i loghi dei progetti è stato scelto il font Montserrat. Per tutte le altre applicazioni (corpo del testo e i titoli) il font scelto è generalmente l'Open Sans.

Nell'ambito del Progetto CIRCUMVECTIO si è deciso di utilizzare la versione a colori del logo integrato con quello del Programma.

Inoltre, è preferibile l'uso del font Montserrat per le presentazioni, utilizzando il grassetto per i titoli e il formato regolare per il testo (Allegati 1 e 2).

Il Manuale d'immagine coordinata detta inoltre le regole da rispettare in relazione alle dimensioni minime di stampa, per cui il lato lungo non dovrebbe essere inferiore a 50 mm, e in relazione all'utilizzo del logo sul web, per cui la dimensione minima è 300 px in modo da garantire una buona leggibilità sui device.

## 1.7 L'immagine coordinata del progetto

Il Manuale di immagine coordinata indica che il logo del progetto deve essere integrato al logo del Programma, rispettando specifici spazi e dimensioni. Le dimensioni minime a cui si fa riferimento qui di seguito riguardano il solo logo Interreg e non anche il logo integrato. Circa l'utilizzo del logo Interreg, nelle pagine seguenti si riportano alcuni esempi tratti dal Manuale del Programma. In ogni caso si sottolinea che nei materiali stampati il logo Interreg non deve mai essere inferiore a 5 mm.

In caso di fogli formato A4 verticali (210x297), la dimensione consigliata per il lato orizzontale è di 42,4 mm, mentre la dimensione del font Montserrat per lo slogan dovrebbe essere di 8 pt e non meno di 7 pt. Possibilmente lo slogan dovrebbe essere in lingua Italiana e Francese. Quando è prevista la presenza di altri loghi (Regioni/Territori partner, beneficiari ecc.) si consiglia di posizionarli in basso a sinistra. Nel caso di fogli formato A4 orizzontali (297x210), la dimensione prevista del logo sul lato lungo è di 108,6 mm ed è consigliato l'utilizzo della versione con lo slogan.

**Figura 3. A4 verticale**

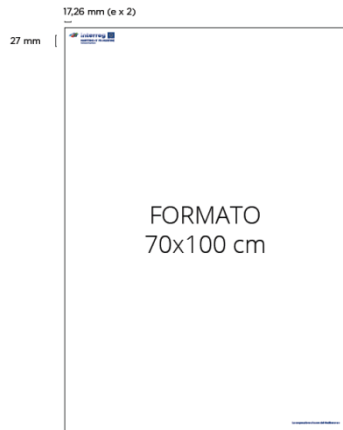


**Figura 4. A3 orizzontale**

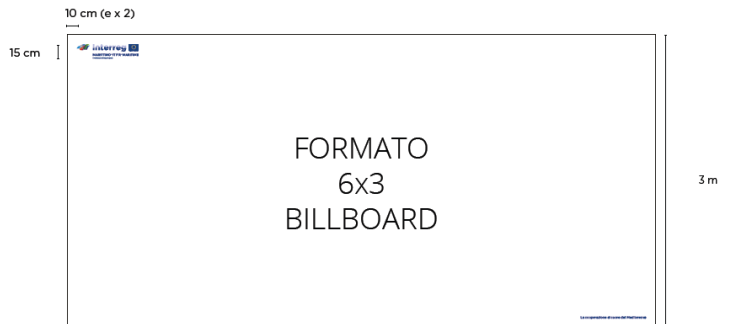


Trattandosi invece di formati 70x100 cm la dimensione consigliata del logo risulta essere di 27 mm in altezza, mentre per i formati 6x3 m la dimensione da adottarsi è di 15 cm in altezza.

**Figura 5. Formato 70X100**



**Figura 6. Formato 6X3**



Per quanto concerne l'utilizzo del logo integrato in caso di utilizzo di carta intestata la dimensione consigliata è di 75 mm (Figura 7) mentre nel caso di buste da lettere di formato 230x110 mm, la dimensione consigliata del logo è di 80 mm. In entrambi i casi il font consigliato è Open Sans (Figura 8).

**Figura 7. Carta intestata**



**Figura 8. Buste da lettere**



Nel caso di biglietti da visita di formato 85x55 mm, la dimensione indicata per il logo è di 60 mm e il font è Open Sans.

**Figura 9. Biglietto da visita**



Il Manuale di immagine coordinata fornisce le indicazioni circa l'applicazione del logo sui materiali di comunicazione fornendo alcuni esempi specifici qui di seguito rappresentati.

**Figura 10. Pen drive**

Nel caso di Pen Drive il logo deve comparire su un lato del dispositivo, mentre sull'altro lato deve configurarsi il logo del Programma.



**Figura 11. Penna**

Sulle penne il logo deve comparire sul lato principale della penna.



Per quanto riguarda i siti web, il logo integrato deve essere visibile all'interno dell'area di visualizzazione di un dispositivo digitale, senza che l'utente debba scorrere la pagina verso il basso. È inoltre previsto che tutti i contenuti, caricati su ogni singola pagina del sito, devono essere inseriti sia in lingua italiana che in lingua francese, caricando una lingua per volta. Nella parte bassa del sito internet andranno inseriti i loghi dei partner di progetto.

**Figura 12. Sito web**








Infine, il Manuale descrive l'utilizzo dei loghi associati a ciascun Obiettivo tematico, adottati dal Programma Italia - Francia Marittimo ai sensi del Reg. UE n.1303/2013, ossia gli

elementi aggiuntivi che devono essere inseriti all'interno dei materiali di comunicazione e a cui sono stati assegnati icone e colori.

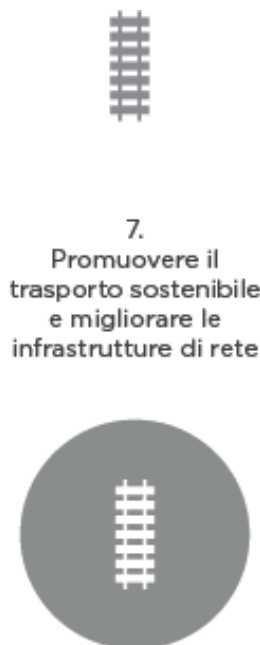
Come noto, l'Obiettivo tematico associato al Progetto CIRCUMVECTIO è il n.7 "Promuovere il trasporto sostenibile e migliorare le infrastrutture di rete".

Il logo dell'obiettivo tematico in questione è di colore grigio "Cool Gray U9" e deve essere obbligatoriamente utilizzato in tutti i materiali di comunicazione, specialmente in quelli rivolti ai beneficiari e ai beneficiari potenziali.

**Figura 13. Cool Gray U9**

| TEMI   | PANTONE       | CMYK        | HEX     | RGB         |
|--|---------------|-------------|---------|-------------|
|  3. Migliorare la competitività delle PMI   | 3115 U        | 71/0/19/0   | #1cb8cf | 28/184/207  |
|  5. Promuovere l'adattamento ai cambiamenti climatici e la prevenzione e la gestione dei rischi | 206 U         | 4/86/43/0   | #e34063 | 227/64/99   |
|  6. Preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'efficienza delle risorse                    | 382U          | 49/0/99/0   | #98c222 | 152/194/34  |
|  7. Promuovere il trasporto sostenibile e migliorare le infrastrutture di rete                  | Cool Gray U 9 | 46/37/34/15 | #8a898c | 138/137/140 |
|  8. Promuovere l'occupazione sostenibile e di qualità e sostenere la mobilità dei lavoratori    | 1665 U        | 2/71/72/0   | #ea6647 | 234/102/71  |

**Figura.14 Logo dell'OT 7**



Gli allegati al Piano di Comunicazione contengono l'impostazione grafica da utilizzare per: le presentazioni in Power Point, l'agenda del Comitato di Pilotaggio e degli eventi, i relativi fogli firme, alcuni documenti relativi all'organizzazione e alla logistica delle suddette riunioni, la copertina dei prodotti delle Componenti e infine il logo.

## 2. Il Piano di comunicazione di CIRCUMVECTIO

### 2.1 Ruolo e compiti dei Partner di CIRCUMVECTIO

Il ruolo e i compiti dei Partner sono descritti all'interno del Piano di comunicazione di CIRCUMVECTIO, articolato in attività e prodotti. Inoltre, in coerenza con la parte strategica del presente documento, il ruolo e i compiti attribuiti ai singoli Partner dipendono anche dal ruolo che ricoprono nelle Componenti di attuazione.

Il budget totale della Componente di comunicazione è pari a 107.166,15 Euro.

La Componente si prefigge di incrementare la consapevolezza e le conoscenze dei gruppi target individuati dai Partner, Autorità Portuali, Capitanerie di Porto, Dogane, Camere di Commercio, Associazioni di categoria (Spedizionieri, Autotrasporto, Trasporto Marittimo, ecc.) e operatori, imprese, gestori di piattaforme logistiche e di piattaforme tecnologiche grazie ai risultati del progetto e di cambiarne mentalità e atteggiamento con un coinvolgimento attivo e costruttivo. Regione Liguria coordina le attività e per la loro realizzazione si avvale della società in house Liguria Ricerche; i Partner partecipano attivamente. La Componente è strutturata in modo che ad ogni categoria di prodotti di comunicazione è associata una specifica attività. Ciò consente di focalizzarsi sugli obiettivi prefissati per prodotto e gruppo target. Per ottenere azioni e prodotti efficaci e raggiungere i gruppi target, sono previste 4 Attività che si focalizzano su: la definizione congiunta del piano di comunicazione, la divulgazione web dei risultati, i materiali di comunicazione e gli eventi di progetto. Il piano di comunicazione costituisce la roadmap dell'intera Componente ed è strutturato in modo da garantire la targetizzazione e l'efficacia delle singole attività. Esso descrive: la strategia di comunicazione, l'approccio e i messaggi chiave da utilizzare nelle fasi di coinvolgimento dei diversi gruppi target di CIRCUMVECTIO, il piano dettagliato delle attività e il ruolo dei singoli Partner nelle fasi di realizzazione, divulgazione e disseminazione dei materiali di comunicazione, quali: la brochure di progetto, le 4 newsletter elettroniche (semestrali), l'handbook sui risultati più significativi conseguiti nell'ambito della Componente tecnica 3, e più in generale la divulgazione dei principali prodotti e dei risultati conseguiti dal progetto. Il Piano definisce altresì gli elementi essenziali relativi all'immagine coordinata del progetto: il logo e gli elementi grafici da utilizzare per la presentazione del progetto, i contenuti e gli elementi grafici essenziali per la realizzazione dei prodotti delle singole attività e dei principali materiali di comunicazione. Per raggiungere sin dall'inizio del progetto i target group individuati e coinvolgerli nelle attività, ciascun Partner realizza un indirizzario specifico che consente di aggiornare e sensibilizzare costantemente gli stakeholder. Un'attenzione particolare è rivolta alla comunicazione web, mediante l'attivazione della pagina web di progetto, ospitata all'interno della piattaforma del Programma, e mediante la comunicazione Facebook e Twitter. I Partner potranno utilizzare anche i propri siti istituzionali per diffondere informazioni su CIRCUMVECTIO. Specifiche attività riguardano gli eventi che verranno organizzati sui territori dei Partner, sia a livello di progetto sia a livello locale, e i materiali di comunicazione.

Regione Liguria è il Partner responsabile della Componente di comunicazione e, in quanto tale, svolge un ruolo di organizzazione e supervisione delle attività e dei prodotti. Di conseguenza, Regione Liguria nell'elaborazione del presente Piano ha tracciato da un lato la strategia di comunicazione e dall'altro la programmazione delle attività, descrivendo nel dettaglio quanto rappresentato nel Formulario di progetto.

Il piano di lavoro del Formulario articola la Componente di comunicazione in quattro macroattività: Definizione del piano di comunicazione, Divulgazione web dei risultati del progetto, Materiali di comunicazione, Eventi di progetto.

La prima attività è principalmente un'attività trasversale che mira a definire una strategia generale di progetto, programmare le attività e realizzare i prodotti, in coerenza con le regole del Programma e con gli obiettivi del progetto.



Le altre tre attività si concentrano sul processo che porta alla realizzazione dei singoli prodotti il cui trait d'union è dato dalla tipologia dello strumento di comunicazione: web, materiali, eventi.

È utile precisare sin d'ora che l'impostazione della Componente prevede la partecipazione di tutti i Partner nella fase di realizzazione dei diversi prodotti, assegnando quindi ai Partner determinati compiti. Pertanto, nelle pagine seguenti verranno dettagliati i compiti di ciascuna attività per attività e prodotto per prodotto.

## **2.2 Il Piano delle attività, le azioni e i prodotti di comunicazione: chi fa cosa e quando**

### **2.2.1 L'Attività C 1 - Definizione del piano di comunicazione: Piano di comunicazione e Indirizzario dei Gruppi Target**

La tabella seguente indica i compiti dei Partner con riferimento all'Attività C.1 e le scadenze interne per poter completare ciascun prodotto possibilmente entro i termini previsti dal Piano di lavoro del progetto o comunque entro il semestre di appartenenza.

Tab 6 – Attività C.1

|   |   | Regione Liguria  | Regione Autonoma della Sardegna  | Office des Transports de la Corse | Università degli Studi di Genova CIELI | Università di Pisa PUSL | Toulon Provence Méditerranée | Provincia di Livorno |
|---|---|--|--|-----------------------------------|--|-------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>Componente C Comunicazione</b>   | Scadenze*   | R**  | P***   | P                                 | P                                      | P                       | P                            | P                    |
| <b>Attività C.1 Definizione del piano di comunicazione</b>  | L'attività, coordinata da Regione Liguria, si focalizzerà sulla definizione congiunta del piano di comunicazione e sulla concreta individuazione dei target group. La pianificazione riguarderà gli elementi strategici e operativi delle azioni collettive e territoriali di engagement dei target group, di comunicazione e disseminazione dei risultati con metodi tradizionali e innovativi. Ogni Partner realizzerà un indirizzario dei target group che gli consentirà di attivarsi immediatamente. |  |  |                                   |  |                         |                              |                      |
| Data d'inizio 01.03.2017  |   |  |  |                                   |  |                         |                              |                      |
| Data di fine 30.04.2017   |   |  |  |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>Prodotti</b>   |   |  |  |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>C.1.1</b>  | 03.2017   | Regione Liguria propone ai Partner la prima bozza del Piano di Comunicazione entro il <u>3 maggio 2017</u> | Ciascun Partner si esprime sui contenuti del Piano di Comunicazione e invia a Regione Liguria le proprie osservazioni ed eventualmente le proposte di modifica <u>entro il 9 maggio 2017</u> |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>Piano di comunicazione</b><br>Costituirà la roadmap per l'efficacia della promozione. Conterrà la strategia, i messaggi chiave, il piano dettagliato delle attività, le indicazioni sull'immagine coordinata del progetto, i contenuti e gli elementi grafici per realizzare i prodotti. |   |  |  |                                   |  |                         |                              |                      |
| (VT: 1)****   |   |  |  |                                   |  |                         |                              |                      |

|   |            |   |  |
|---|------------|---|--|
| <b>C.1.2</b>  | 30.04.2017 | Regione Liguria propone ai Partner lo schema dell'indirizzario dei Gruppi Target entro il <u>14 aprile 2017</u> | Ciascun Partner si esprime sullo schema e invia a Regione Liguria le proprie osservazioni ed eventualmente le proposte di modifica <u>entro il 5 maggio 2017</u> |
| <b>Indirizzario Gruppi Target</b><br>In coerenza col piano di comunicazione, l'indirizzario sarà strutturato in modo ragionato e includerà i soggetti rilevanti al livello territoriale dei Partner. Consentirà di rendere efficace la comunicazione nel tempo sui risultati di progetto. |            |   |  |
| (VT: 7)   |            |   |  |

\* Scadenze previste dal Formulario

\*\* R sta per Responsabile della Componente

\*\*\* P sta per (Partner) Partecipante alle attività della Componente

\*\*\*\* VT sta per Valore Target e si riferisce al prodotto indicando quanti prodotti si prevede di realizzare (es: VT 1 = 1 prodotto dato dall'insieme dei contributi di tutti i Partner; VT 7 = 1 prodotto per Partner)

### **2.2.2 L'Attività C 2 - Divulgazione web dei risultati del progetto: la pagina web di progetto sulla piattaforma del Programma, la comunicazione mediante Facebook e Twitter, i comunicati stampa**

La comunicazione web avverrà mediante l'utilizzo della Piattaforma messa a disposizione dal Programma, per la pagina web del progetto e i messaggi da pubblicare sulle pagine Facebook e Twitter del Programma, e mediante i siti istituzionali dei Partner, con particolare riferimento ai comunicati stampa da pubblicare on line.

In coerenza con la strategia del Programma, CIRCUMVECTIO utilizzerà la comunicazione mediante i social network come complementare, tenuto conto della specificità ed efficacia presso determinati Gruppi Target. I messaggi dovranno essere "diretti e bidirezionali"; essi saranno inviati al Programma che provvederà a veicolarli attraverso i propri canali.

La tabella seguente fornisce indicazioni di massima sullo sviluppo dell'attività, in attesa della giornata di formazione organizzata dal Programma e dedicata ai Capofila.

Tab 7 – Attività C.2

|  |  | Regione Liguria   | Regione Autonoma della Sardegna   | Office des Transports de la Corse | Università degli Studi di Genova CIELI | Università di Pisa PUSL | Toulon Provence Méditerranée | Provincia di Livorno |
|--|--|---|---|-----------------------------------|--|-------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>Componente C Comunicazione</b>  | <b>Scadenze*</b>   | <b>R**</b>  | <b>P***</b>   | <b>P</b>                          | <b>P</b>                               | <b>P</b>                | <b>P</b>                     | <b>P</b>             |
| <b>Attività C.2<br/>Divulgazione web<br/>dei risultati del<br/>progetto</b>  | L'attività di comunicazione web si svilupperà mediante la pagina web di progetto, ospitata all'interno della piattaforma del Programma, e le pagine Facebook e Twitter. Tali pagine saranno costantemente aggiornate fornendo informazioni sui risultati raggiunti nel corso del progetto. I Partner utilizzeranno anche i propri siti istituzionali per diffondere informazioni relative al progetto. |   |   |                                   |  |                         |                              |                      |
| Data d'inizio<br>01.03.2017  |  |   |   |                                   |  |                         |                              |                      |
| Data di fine<br>28.02.2019   |  |   |   |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>Prodotti</b>  |  |   |   |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>C.2.3</b>   | 04.2017  | Regione Liguria parteciperà alla giornata di formazione organizzata dal Programma che si terrà a maggio 2017.<br>In seguito Regione Liguria gestirà e aggiornerà i contenuti della pagina web | Regione Liguria coordinerà i Partner per implementare la pagina web seguendo le indicazioni fornite dal Programma |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>Pagina web di progetto sulla piattaforma del Programma (attivazione, gestione e aggiornamento)</b><br>La pagina web verrà attivata nell'ambito della piattaforma di Programma e sulla base delle indicazioni fornite. Essa sarà costantemente aggiornata con i risultati raggiunti. Laddove possibile, saranno anche disponibili i prodotti realizzati. |  |   |   |                                   |  |                         |                              |                      |
| (VT: 1)****  |  |   |   |                                   |  |                         |                              |                      |

|  |         |  |   |
|--|---------|--|---|
| <b>C.2.4</b>   |         |  |   |
| <b>Facebook e Twitter sulla piattaforma web del Programma</b><br>La Comunicazione Facebook e Twitter sulla piattaforma web del Programma consentirà una significativa visibilità sui risultati conseguiti e sugli eventi organizzati. Permetterà di sviluppare attività di networking con progetti interni ed esterni all'area | 04.2017 | Regione Liguria parteciperà alla giornata di formazione organizzata dal Programma che si terrà a maggio 2017.<br>In seguito fornirà al Programma i contenuti per la comunicazione sui social media   | Regione Liguria coordinerà i Partner per implementare l'attività di comunicazione mediante i social media seguendo le indicazioni fornite dal Programma                                       |
| (VT: 2)  |         |  |   |
| <b>C.2.5</b>   |         |  |   |
| <b>Comunicati stampa (da pubblicare on-line)</b><br>In occasione degli eventi di progetto, verranno pubblicati on line dei comunicati stampa sulla pagina web di CIRCUMVECTIO e, laddove significativo, sui siti web dei Partner.  | 03.2017 | Ciascun Partner pubblicherà almeno 3 Comunicati stampa on-line in occasione degli eventi di progetto. Il primo sarà pubblicato dopo il Kick-off meeting; il secondo per lanciare le riunioni locali sul territorio e l'ultimo prima dell'evento finale.<br>Regione Liguria fornirà ai Partner una traccia da seguire in relazione ai contenuti | Ciascun Partner pubblicherà sui propri siti istituzionali tre Comunicati stampa, sulla base della traccia fornita dal Capofila, e invierà preventivamente al Capofila il testo del comunicato |
| (VT: 21)   |         |  |   |

\* Scadenze previste dal Formulario

\*\* R sta per Responsabile della Componente

\*\*\* P sta per (Partner) Partecipante alle attività della Componente

\*\*\*\* VT sta per Valore Target e si riferisce al prodotto indicando quanti prodotti si prevede di realizzare (es: VT 1 = 1 prodotto dato dall'insieme dei contributi di tutti i Partner; VT 7 = 1 prodotto per Partner)

### **2.2.3 L'Attività C 3 - Materiali di comunicazione: la brochure, la newsletter elettronica semestrale, l'handbook**

L'attività in oggetto realizzerà i prodotti che saranno inviati dai Partner agli attori chiave nel quadro dei Gruppi Target. Tali prodotti serviranno dapprima ad informarli sui contenuti di CIRCUMVECTIO (brochure), successivamente sull'avanzamento delle attività e sui risultati via via conseguiti (5 newsletter elettroniche semestrali) e da ultimo sui contenuti dello Studio (handbook).

Per favorirne la divulgazione, tutti i prodotti saranno disponibili in formato elettronico, in Italiano e Francese. Solo la brochure sarà disponibile anche in formato cartaceo.

Tab 8 – Attività C.3

|  |   | Regione Liguria   | Regione Autonoma della Sardegna  | Office des Transports de la Corse | Università degli Studi di Genova CIELI | Università di Pisa PUSL | Toulon Provence Méditerranée | Provincia di Livorno |
|--|---|---|--|-----------------------------------|--|-------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>Componente C Comunicazione</b>  | Scadenze*   | R**   | P***   | P                                 | P                                      | P                       | P                            | P                    |
| <b>Attività C.3<br/>Materiali di comunicazione</b>   | L'attività sarà finalizzata a divulgare i risultati conseguiti e a incrementare la consapevolezza e le conoscenze dei target group individuati dai Partner, mediante prodotti mirati che includeranno i messaggi chiave del progetto. L'attività, coordinata da Regione Liguria con la partecipazione attiva di tutti i Partner, si concentrerà sulla definizione dei contenuti di tali prodotti in coerenza con gli obiettivi della componente di comunicazione e con quelli delle componenti di attuazione. |   |  |                                   |  |                         |                              |                      |
| Data d'inizio<br>01.03.2017  |   |   |  |                                   |  |                         |                              |                      |
| Data di fine<br>28.02.2019   |   |   |  |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>Prodotti</b>  |   |   |  |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>C.3.6</b>   | 04.2017   | Regione Liguria definirà il layout e i testi in Italiano e Francese. Inoltre, stamperà 800 copie che distribuirà anche ai Partner | I Partner supporteranno Regione Liguria nella definizione del prodotto |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>Brochure</b><br>La brochure, realizzata all'inizio delle attività, presenterà gli obiettivi del Programma e di CIRCUMVECTIO, i contenuti e i target group. Sarà in Italiano e Francese, in formato elettronico e cartaceo. Regione Liguria ne stamperà 800 copie. |   |   |  |                                   |  |                         |                              |                      |
| (VT: 1)  |   |   |  |                                   |  |                         |                              |                      |



|   |         |  |  |
|---|---------|--|--|
| <b>C.3.7</b>  |         |  |  |
| <b>Newsletter elettronica semestrale</b><br>Coordinata dalla Liguria, la newsletter sarà semestrale. I Partner realizzeranno i testi sulle attività che li impegnano in ragione della loro expertise. Sarà in formato elettronico, in Italiano e Francese e pubblicata nei mesi 5, 11, 17 e 23. | 06.2017 | Regione Liguria supervisionerà l'attività e la realizzazione dei prodotti. Inoltre, coordinerà l'elaborazione dei testi, fornendo anch'essa dei contributi | Tutti i Partner cooperano alla definizione dei testi. In particolare, i Partner realizzeranno i testi sulle attività tecniche che li impegnano maggiormente in ragione della loro expertise.   |
| (VT: 4)   |         |  |  |
| <b>C.3.8</b>  |         |  |  |
| <b>Handbook</b><br>L'Handbook conterrà la sintesi degli studi elaborati nella Componente T3 e si focalizzerà sulla progettazione della piattaforma, i suoi contenuti e le funzionalità.<br>Coordinato dal CIELI sarà disponibile in versione elettronica in Italiano e Francese.                | 01.2019 | Regione Liguria supervisionerà la fase di realizzazione dell'Handbook  | L'Handbook conterrà la sintesi degli studi elaborati nella Componente T3 e si focalizzerà sulla progettazione della piattaforma, i suoi contenuti e le funzionalità.<br>Coordinato dal CIELI sarà disponibile in versione elettronica in Italiano e Francese.<br>Le Università di Genova e di Pisa saranno particolarmente attive e coinvolgeranno i Partner |
| (VT: 1)   |         |  |  |

\* Scadenze previste dal Formulario

\*\* R sta per Responsabile della Componente

\*\*\* P sta per (Partner) Partecipante alle attività della Componente

\*\*\*\* VT sta per Valore Target e si riferisce al prodotto indicando quanti prodotti si prevede di realizzare (es: VT 1 = 1 prodotto dato dall'insieme dei contributi di tutti i Partner; VT 7 = 1 prodotto per Partner)

#### **2.2.4 L'Attività C4 - Eventi di progetto: il kick-off meeting, le riunioni locali organizzate su ciascuno dei territori e l'evento finale**

L'attività in oggetto è mirata all'organizzazione degli eventi di progetto. Perciò, tutti i Partner sono coinvolti attivamente. Oltre agli eventi di lancio e finale del progetto sono previsti anche cinque eventi organizzati a livello locale su ciascun territorio con i Gruppi Target.

Tab 9 – Attività C.4

|  |  | Regione Liguria   | Regione Autonoma della Sardegna   | Office des Transports de la Corse | Università degli Studi di Genova CIELI | Università di Pisa PUSL | Toulon Provence Méditerranée | Provincia di Livorno |
|--|--|---|---|-----------------------------------|--|-------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>Componente C Comunicazione</b>  | <b>Scadenze*</b>   | <b>R**</b>  | <b>P***</b>   | <b>P</b>                          | <b>P</b>                               | <b>P</b>                | <b>P</b>                     | <b>P</b>             |
| <b>Attività C.4 Eventi di progetto</b>   | L'attività, coordinata da Regione Liguria, sarà finalizzata a realizzare gli eventi il cui obiettivo è la più ampia partecipazione dei soggetti individuati nell'ambito dei target group.<br>Saranno organizzati eventi a livello di progetto e incontri a livello territoriale di cui sarà data risonanza con largo anticipo per suscitare l'interesse degli stakeholder e garantirne una nutrita partecipazione. Gli eventi e gli incontri verteranno sulle attività da sviluppare e/o già realizzate. |   |   |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>Data d'inizio</b><br>01.03.2017   |  |   |   |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>Data di fine</b><br>28.02.2019  |  |   |   |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>Prodotti</b>  |  |   |   |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>C.4.9</b>   | 04.2017  | Regione Liguria organizzerà il Kick-off meeting. Proporrà ai Partner i contenuti dell'agenda e il target dei soggetti da invitare | I Partner parteciperanno attivamente sia nella fase di organizzazione dell'evento, supportando Regione Liguria sui contenuti, sia all'evento stesso |                                   |  |                         |                              |                      |
| <b>Kick-off meeting</b><br>Regione Liguria organizzerà l'evento a Savona curandone l'organizzazione: affitto e allestimento della sala, segreteria, servizi di catering e traduzione e materiali di divulgazione. I Partner vi parteciperanno e sensibilizzeranno i gruppi target. |  |   |   |                                   |  |                         |                              |                      |

|   |         |  |   |
|---|---------|--|---|
| (VT: 1)   |         |  |   |
| <b>C.4.10</b>   | 12.2017 | Regione Liguria<br>coordinerà le<br>attività e<br>organizzerà<br>una riunione<br>locale con i<br>Gruppi Target | I Partner organizzeranno sul proprio territorio una riunione locale con i Gruppi Target. L'Università di Genova si coordinerà con Regione Liguria e l'Università di Pisa con Provincia di Livorno   |
| <b>Riunioni locali organizzate su ciascuno dei territori</b><br>Sotto il coordinamento di Regione Liguria, i Partner organizzeranno delle riunioni locali con gli operatori prevalentemente mediante il metodo B2B, I2B, ecc. I verbali evidenzieranno i bisogni emersi.    |         |  |   |
| (VT: 5)   |         |  |   |
| <b>C.4.11</b>   | 02.2019 | Regione Liguria<br>coordinerà<br>l'attività  | Provincia di Livorno organizzerà l'evento curandone l'organizzazione: affitto e allestimento della sala, segreteria, servizi di catering e traduzione e materiali di divulgazione. I Partner vi parteciperanno e sensibilizzeranno i gruppi target. |
| <b>Evento finale</b><br>Provincia di Livorno organizzerà l'evento curandone l'organizzazione: affitto e allestimento della sala, segreteria, servizi di catering e traduzione e materiali di divulgazione. I Partner vi parteciperanno e sensibilizzeranno i gruppi target. |         |  |   |
| (VT: 1)   |         |  |   |

\* Scadenze previste dal Formulario

\*\* R sta per Responsabile della Componente

\*\*\* P sta per (Partner) Partecipante alle attività della Componente

\*\*\*\* VT sta per Valore Target e si riferisce al prodotto indicando quanti prodotti si prevede di realizzare (es: VT 1 = 1 prodotto dato dall'insieme dei contributi di tutti i Partner; VT 7 = 1 prodotto per Partner)

## 2.3 L'analisi SWOT delle attività di comunicazione di CIRCUMVECTIO

**Tab. 10 – Analisi SWOT**

| <b>Punti di forza (interni)</b>   | <b>Punti di debolezza (interni)</b>  |
|---|--|
| <p>Il messaggio chiave di progetto è coerente col tema "Distanze ridotte"</p> <p>La pagina web di progetto è integrata a quella di Programma</p> <p>Costante integrazione degli strumenti di comunicazione e aggiornamento web</p> <p>Dimensione marittima dell'area di cooperazione</p>                                      | <p>Le attività di comunicazione sono strettamente collegate all'avanzamento delle attività scientifiche e quindi il loro avanzamento dipende da queste</p>                                       |
| <b>Opportunità (esterni)</b>  | <b>Rischi (esterni)</b>  |
| <p>Coinvolgimento di un grande pubblico di attori istituzionali ed economici</p> <p>Coinvolgimento dei territori e sinergie con gli altri avvenimenti dei progetti dell'Asse 3</p> <p>Pubblicazione sulla pagina web dei prodotti di progetto e armonizzazione delle attività di comunicazione</p> <p>Ridurre le distanze</p> | <p>Il progetto realizza uno studio e di conseguenza l'attenzione dei Gruppi target potrebbe essere più difficile</p> <p>Il coinvolgimento attivo dei Gruppi Target potrebbe essere difficile</p> |

## ALLEGATI

**Tutti gli allegati che seguono sono forniti in formato elettronico.**

## CC P/L 1.1 All/Ann 1 Standard CdP.ppt

**Figura 15. Modello di presentazione standard per il Comitato di Pilotaggio**



## CC P/L 1.1 All/Ann 2 Standard Evento/Événement.ppt


Figura 16. Modello di presentazione standard per gli avvenimenti





## CC P/L 1.1 All/Ann 3 Agenda CdP IT-FR


Figura 17. Modello di Agenda per i Comitati di pilotaggio



**CIRCUMVECTIO**  
CIRColazione di qUalità delle Merci su VEttori nella CaTena logistica del prOgramma

**AGENDA**  
Riunione del Comitato di Pilotaggio  
Réunion du Comité de Pilotage  
Luogo/Lieu  
Data/Date


|       | 1. (Italiano) | 1. (Français) |
|-------|---------------|---------------|
|       |               |               |
| 15.00 |               |               |
| 15.30 |               |               |
|       |               |               |
| 15.30 |               |               |
| 16.00 |               |               |
|       |               |               |
| 16.00 |               |               |
| 16.15 |               |               |
|       |               |               |
| 16.15 |               |               |
| 16.30 |               |               |
| 16.30 |               |               |





La coopération au cœur du Méditerranée  
La coopération au cœur de la Méditerranée

## CC P/L 1.1 All/Ann 4 Agenda Evento/Événement IT-FR

Figura 18. Modello di Agenda per gli eventi




**Interreg**    
 MARITTIMO-IT FR-MARITIME CIRCUMVECTIO  
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

**CIRCUMVECTIO**  
 CIRColazione di qUalità delle Mercì su VETtori nella CaTena logistica del prOgramma

**AGENDA**  
 Evento/Événement  
 Luogo/Lieu  
 Data/Date

|               |  |
|---------------|--|
| 10.00-10.30   |  |
| 10.30-10.40   |  |
| 10.40-10.50   |  |
| 10.50-11.10   |  |
| 11.10-11.30   |  |
| 11.30-11.50   |  |
| 11.50-13.00   |  |
| 13.00 – 14.30 |  |
| 14.30 – 16.30 |  |
|               |  |



La copiazione al cuore del Mediterraneo  
 La copiation au cœur de la Méditerranée

## CC P/L 1.1 All/Ann 5 Foglio Firme/Signatures CdP

**Figura 19. Modello di foglio firme per i Comitati di pilotaggio**







**CIRCUMVECTIO**  
**CIRColazione di qUalità delle Merci su VEttori nella CaTena**  
**logistica del prOgramma**

**COMITATO DI PILOTAGGIO**  
**COMITÉ DE PILOTAGE**

DATA/DATE  
 LUOGO/LIEU






La coopération al cuore del Méditerranée  
 La coopération au coeur de la Méditerranée

| n  | Nome<br>Nom | Ente<br>Organisme | Indirizzo<br>Adresse | Telefono<br>Téléphone | E-mail | Firma<br>Signature<br>(Si autorizza al<br>trattamento dei dati ai fini<br>del Progetto) |
|----|-------------|-------------------|----------------------|-----------------------|--------|---|
| 1  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 2  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 3  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 4  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 5  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 6  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 7  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 8  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 9  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 10 |             |                   |                      |                       |        |   |

## CC P/L 1.1 All/Ann 6 Foglio Firme/Signatures Eventi/Événements

Figura 20. Modello di Foglio firme per gli eventi







**CIRCUMVECTIO**  
**CIRColazione di qUalità delle Merci su VETtori nella CaTena**  
**logIstica del prOgramma**  
**KICK-OFF MEETING**

DATA/DATE  
 LUOGO/LIEU



La cooperazione al cuore del Mediterraneo  
 La coopération au coeur de la Méditerranée

| n  | Nome<br>Nom | Ente<br>Organisme | Indirizzo<br>Adresse | Telefono<br>Téléphone | E-mail | Firma<br>Signature<br>(Si autorizza al<br>trattamento dei dati ai fini<br>del Progetto) |
|----|-------------|-------------------|----------------------|-----------------------|--------|---|
| 1  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 2  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 3  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 4  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 5  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 6  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 7  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 8  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 9  |             |                   |                      |                       |        |   |
| 10 |             |                   |                      |                       |        |   |

## CC P/L 1.1 All/Ann 7 Cavalieri/Cartes de table

Figura 21. Modello di cavalieri



## CC P/L 1.1 All/Ann 8 Hotel e Logistica/Hotel et Logistique

Figura 22. Modello per le informazioni logistiche



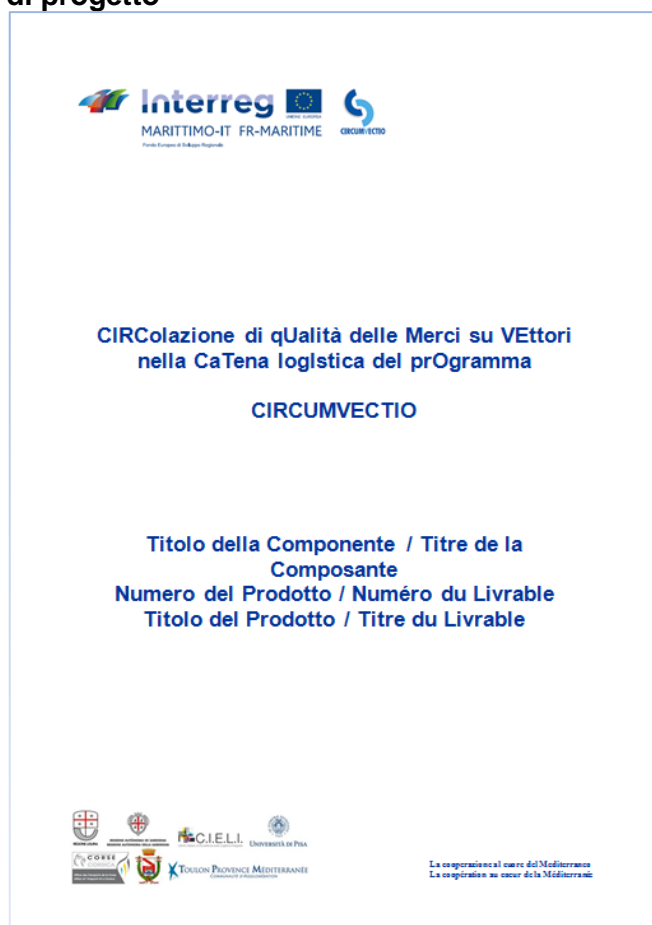
## CC P/L 1.1 All/Ann 9 Indicazioni/Indications A3

Figura 23. Modello per le indicazioni logistiche



## CC P/L 1.1 All/Ann 10 Copertina Prodotti/Couverture Livrables

Figura 24. Modello per la copertina dei prodotti di progetto



## CC P/L 1.1 All/Ann 11 Logo

Figure 24. Version intégrée du logo du projet et du Programme en Italien et en Français



