CONTRIBUTO DI RICERCA 327/2021

LA VALUTAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PSR 2014-2020 DELLA REGIONE PIEMONTE

Analisi preliminare: logica di intervento, quadro delle attività e proposta di lavoro

Rapporto tematico realizzato nell'ambito dell'attività di Valutazione del PSR 2014-2020 della Regione Piemonte

Stefano Aimone, Stefania Tron

L'IRES PIEMONTE è un ente di ricerca della Regione Piemonte disciplinato dalla Legge Regionale 43/91 e s.m.i. Pubblica una relazione annuale sull'andamento socioeconomico e territoriale della regione ed effettua analisi, sia congiunturali che di scenario, dei principali fenomeni socioeconomici e territoriali del Piemonte.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Michele Rosboch, Presidente

Mauro Durbano, Vicepresidente

Alessandro Carriero, Mario Viano, Gianpaolo Zanetta

COLLEGIO DEI REVISORI

Alessandro Rossi, Presidente

Maria Carmela Ceravolo, Silvio Tosi, Membri effettivi

Stefano Barreri, Luca Franco, Membri supplenti

COMITATO SCIENTIFICO

Irma Dianzani, Presidente

Filippo Brun, Anna Cugno, Roberta Lombardi, Ludovico Monforte, Chiara Pronzato, Pietro Terna

DIRETTORE

Vittorio Ferrero

STAFF

Marco Adamo, Stefano Aimone, Cristina Aruga, Maria Teresa Avato, Davide Barella, Cristina Bargero, Stefania Bellelli, Marco Carpinelli, Marco Cartocci, Pasquale Cirillo, Renato Cogno, Alessandro Cunsolo, Luisa Donato, Elena Donati, Carlo Alberto Dondona, Vittorio Ferrero, Claudia Galetto, Anna Gallice, Lorenzo Giordano, Martino Grande, Simone Landini, Federica Laudisa, Sara Macagno, Eugenia Madonia, Maria Cristina Migliore, Giuseppe Mosso, Daniela Musto, Carla Nanni, Daniela Nepote, Gianfranco Pomatto, Giovanna Perino, Santino Piazza, Sonia Pizzuto, Elena Poggio, Chiara Rivoiro, Valeria Romano, Martina Sabbadini, Lucrezia Scalzotto, Bibiana Scelfo, Luisa Sileno, Alberto Stanchi, Filomena Tallarico, Guido Tresalli, Stefania Tron, Roberta Valetti, Giorgio Vernoni.

COLLABORANO

Ilario Abate Daga, Niccolò Aimo, Filomena Berardi, Debora Boaglio, Cristiana Cabodi, Chiara Campanale, Silvia Caristia, Silvia Caterini, Paola Cavagnino, Stefano Cavaletto, Virginia Cobelli, Salvatore Cominu, Simone Contu, Giovanni Cuttica, Elide Delponte, Shefizana Derraj, Paolo Feletig, Fiorenzo Ferlaino, Lorenzo Fruttero, Silvia Genetti, Giulia Henry, Ilaria Ippolito, Veronica Ivanov, Ludovica Lella, Stefania Massara, Stefania Medeot, Luigi Nava, Sylvie Occelli, Serena Pecchio, Valerio V. Pelligra, Samuele Poy, Chiara Rondinelli, Laura Ruggiero, Paolo Saracco, Rachele Serino, Alessandro Sciullo, Giovanna Spolti, Francesca Talamini, Anda Tarbuna, Valentina Topputo, Nicoletta Torchio, Elisa Tursi, Silvia Venturelli, Paola Versino, Gabriella Viberti.

Il documento in formato PDF è scaricabile dal sito www.ires.piemonte.it

La riproduzione parziale o totale di questo documento è consentita per scopi didattici, purché senza fine di lucro e con esplicita e integrale citazione della fonte.

©2021 IRES – Istituto di Ricerche Economico-Sociali del Piemonte via Nizza 18 – 10125 Torino –www.ires.piemonte.it

LA VALUTAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PSR 2014-2020 DELLA REGIONE PIEMONTE

Analisi preliminare: logica di intervento, quadro delle attività e proposta di lavoro

Luglio 2021

GLI AUTORI

Il rapporto è stato realizzato da Stefano Aimone e Stefania Tron, ricercatori IRES Piemonte.

RINGRAZIAMENTI

Si ringraziano Valentina Archimede e Andrea Marelli della Direzione Agricoltura e Cibo della Regione Piemonte – Settore Programmazione e coordinamento sviluppo rurale e agricoltura sostenibile; Erica Bo della Direzione Ambiente, energia e territorio – Settore Foreste; Patrizia Clemente della Direzione Ambiente, energia e territorio - Settore Sviluppo della Montagna; Lucia Gianotti, Referente Comunicazione POR-FSE della Regione Piemonte.

© 2021 IRES
Istituto di Ricerche Economico Sociali del Piemonte
Via Nizza 18 -10125 Torino

www.ires.piemonte.it

INDICE

EXECUTIVE SUMMARY I

INTRODUZIONE IX

LA COMUNICAZIONE: UNA PRIORITÀ PER L'UNIONE EUROPEA E PER LE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE 1

LA COMUNICAZIONE E I FONDI EUROPEI 1

LA COMUNICAZIONE DALLA PROGRAMMAZIONE EUROPEA 2014-2020 A QUELLA 2021-2027: UN CAMBIO DI PROSPETTIVA 3

LA COMUNICAZIONE NELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE 5

LA COMUNICAZIONE NEI REGOLAMENTI DEI FONDI SIE E DELLA PAC (REG. UE N. 1303/2013 E 1306/2013) 5

LA COMUNICAZIONE NEI REGOLAMENTI SULLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE (REG. UE 1305/2013 E REG. UE 808/2014) 7

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE NEI PSR IN ITALIA 14

L'ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PSR 2014-2020 DEL PIEMONTE..... 19

LA STRATEGIA DELLA COMUNICAZIONE DEL PSR DEL PIEMONTE 19

L'IMPOSTAZIONE: I DUE TARGET DELLA COMUNICAZIONE 20

IL RUOLO DELLA RETE RURALE NAZIONALE (RRN) 22

COMUNICAZIONE DELLA VALUTAZIONE, BUDGET, GESTIONE OPERATIVA 23

VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE 24

LA GOVERNANCE E LE RISORSE UMANE 24

LA PROGRAMMAZIONE E LA SUPERVISIONE 27

LA DOTAZIONE FINANZIARIA E LA GESTIONE DEL BUDGET 34

L'ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE 36

ASPETTI METODOLOGICI 36

LINEE STRATEGICHE E CRITERI DI ATTUAZIONE 37

AZIONI E PROGETTI DI COMUNICAZIONE DELLA DIREZIONE AGRICOLTURA 44

AZIONI E PROGETTI DI COMUNICAZIONE DEI SETTORI FORESTE E SVILUPPO DELLA MONTAGNA 64

CONCLUSIONI 72

LA VALUTAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PSR 2014-2020 DEL PIEMONTE: ASPETTI METODOLOGICI E PROPOSTA DI LAVORO 75

LA VALUTAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PSR 2014-2020 DEL PIEMONTE: COSA È STATO FATTO FINORA 75

LA COMUNICAZIONE NEL PIANO DI VALUTAZIONE DEL PSR E NEL DISEGNO DI VALUTAZIONE 75

IL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PSR 2014-2020 DEL PIEMONTE NEI DIVERSI STEP VALUTATIVI 77

LA VALUTAZIONE DEL PSR 2014-2020: UNA PROPOSTA DI LAVORO 81

VALUTARE LA COMUNICAZIONE: ASPETTI TEORICI 81

LA PROPOSTA DI LAVORO PER UNA VALUTAZIONE EX-POST 84

EXECUTIVE SUMMARY

La Politica Agricola Comune (PAC) e la comunicazione

La Politica Agricola Comune (PAC) dell'UE rappresenta la principale fonte di finanziamento per gli operatori del comparto agricolo in Europa. La PAC incide per quasi un terzo sul bilancio totale dell'Unione Europea: nel 2019 ad essa sono stati destinati 60 miliardi di euro su un bilancio complessivo di 165 miliardi. Questo ingente budget di fondi pubblici viene messo a disposizione del settore agricolo per sostenerne il ruolo fondamentale per la collettività (approvvigionamento di alimenti e gestione e manutenzione del territorio rurale), tenendo conto delle peculiarità e criticità che lo differenziano rispetto ad altri settori (dipendenza diretta dai fenomeni climatici, instabilità dei mercati, frammentazione del sistema produttivo, impatto ambientale). La PAC persegue alcuni obiettivi prioritari: incrementare la produttività e la competitività dell'agricoltura; assicurare un tenore di vita equo alla popolazione agricola; stabilizzare i mercati; garantire la sicurezza degli approvvigionamenti; assicurare prezzi ragionevoli ai consumatori. Per perseguire tali obiettivi, la PAC interviene tramite due modalità principali, dette "primo" e "secondo pilastro":

- il "primo pilastro" è volto a fornire sostegno al reddito (pagamenti diretti) e a regolamentare i mercati più soggetti a congiunture difficili; esso è finanziato tramite il Fondo europeo agricolo di garanzia (FEAGA);
- il "secondo pilastro" è volto a rispondere alle esigenze e alle sfide specifiche delle zone rurali ed è finanziato dal Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) attraverso i Programmi di Sviluppo Rurale nazionale e regionali o delle Provincie autonome.

Il FEASR rientra tra Fondi strutturali e d'investimento europei (Fondi SIE) gestiti congiuntamente dalla Commissione Europea e dai Paesi membri, che rappresentano più della metà dei fondi dell'Unione Europea. Per l'Italia il FEASR ha messo a disposizione 10,4 miliardi nella programmazione 2014-2020.

La comunicazione delle politiche europee

Tenendo conto delle ingenti risorse pubbliche disponibili a livello comunitario, gli aspetti correlati all'informazione e alla comunicazione dei Fondi europei sono diventati negli anni sempre più importanti. Il ruolo della comunicazione è difatti cruciale per far conoscere le priorità e le opportunità offerte dalle politiche europee, per rendere visibili i risultati e di conseguenza per avvicinare i cittadini alle istituzioni e accrescere il senso di appartenenza alla comunità europea. A partire dalla metà degli anni 2000, l'UE ha iniziato a considerare la comunicazione come una "politica" a sé stante ed è a partire dalle programmazioni 2007-2013 e in particolare 2014-2020

che i Regolamenti dei Fondi europei hanno reso obbligatoria la redazione di un Piano di comunicazione per i Programmi finanziati, tra cui anche il Programma di Sviluppo Rurale (PSR).

La valutazione della comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale (PSR)

Nei Regolamenti europei delle politiche di sviluppo rurale 2014-2020 (Regolamento UE n. 1305/2013 e 808/2014) si parla in generale di una valutazione dei risultati della strategia di comunicazione, ma non sono stati indicati né una metodologia né indicatori specifici, come invece avviene per tutte le altre Misure del Programma. La comunicazione, inoltre, non ha una Misura dedicata ma rientra all'interno della Misura 20 definita "Assistenza tecnica", che comprende, oltre alle attività di informazione e comunicazione, altri interventi trasversali di supporto all'attuazione del PSR (costruzione di un sistema informativo e di monitoraggio, studi di base, valutazione del Programma). Il Quadro valutativo del PSR 2014-2020 definito dalla Commissione Europea è strutturato in 30 "Quesiti valutativi" e quello connesso alla Misura 20 si riferisce implicitamente a tutti questi aspetti, ma non comprende un quesito specifico, proprio per la natura trasversale dell'attività. Per affrontare questa carenza, nel Disegno di valutazione realizzato da IRES Piemonte, valutatore esterno del PSR 2014-2020, il Quesito 20 è stato articolato in una serie di domande (criteri di giudizio), con l'obiettivo di analizzare in modo più puntuale i diversi temi che compongono la Misura 20. Alcuni primi dati sull'attuazione del Piano di comunicazione sono stati presentati in occasione della valutazione in itinere (giugno 2019). Tuttavia, negli ultimi anni, la Commissione Europea ha sottolineato sempre più la necessità di svolgere una valutazione dei risultati del Piano di comunicazione. A partire dal 2020, l'Autorità di Gestione del PSR 2014-2020 del Piemonte ha quindi avviato un percorso insieme a IRES Piemonte finalizzato a impostare un'attività specifica di valutazione della strategia di comunicazione.

Le difficoltà del valutare la comunicazione

Allo stato attuale, le difficoltà di uno studio di questo tipo risiedono su due fronti: da un lato la comunicazione si basa su messaggi "immateriali", interpretabili (quindi soggettivi) e inseriti in un contesto che in alcuni casi può essere vago (es. nel caso di una campagna di comunicazione che ha come target la cittadinanza in generale) e di conseguenza la misurazione degli effetti è complessa e talora non è ragionevolmente possibile; dall'altro lato, dato che nei Regolamenti europei non era richiesto esplicitamente un disegno di valutazione specifico (con analisi di contesto, obiettivi, target, indicatori di contesto, di realizzazione, di risultato, di impatto) né la costruzione di un sistema di monitoraggio, molte informazioni utili per realizzare la valutazione non sono disponibili o per lo meno non lo sono in forma organizzata.

L'avvio del percorso di valutazione del PSR 2014-2020 del Piemonte

Come primo passo di lavoro, quindi, il valutatore esterno, insieme alla Direzione Agricoltura, ha realizzato questo rapporto finalizzato a:

- approfondire le peculiarità metodologiche della valutazione della comunicazione anche esaminando le analisi realizzate da altre Autorità di gestione italiane;
- costruire un quadro il più possibile completo delle attività svolte nell'ambito del Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 del Piemonte, rilevando e sistematizzando i dati e le informazioni disponibili;
- mettere in evidenza la logica di attuazione del Piano di comunicazione, l'organizzazione e il budget;
- stilare un elenco con alcune prime raccomandazioni, utili soprattutto in vista della nuova programmazione;
- individuare alcuni temi di approfondimento ai quali dedicare i passi di lavoro successivi.

Il Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 del Piemonte

Il Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 è stato redatto e approvato dal Comitato di Sorveglianza nel 2016. Inizialmente con un budget totale di circa 3,5 milioni, in corso di attuazione le risorse a disposizione della comunicazione sono state ridotte a circa 3 milioni.

Nell'attuazione del Piano, i ruoli più rilevanti spettano:

- alla Direzione Agricoltura, che svolge il ruolo di coordinamento, al cui interno le attività di comunicazione sono gestite e coordinate da due esperti, con il supporto di fornitori esterni per la realizzazione operativa e del CSI Piemonte che si occupa delle attività informatiche e web;
- ai due settori della Direzione Ambiente, energia e territorio (Foreste e Sviluppo della Montagna), che collaborano con la Direzione Agricoltura realizzando attività di informazione e divulgazione, in parte nell'ambito del Piano di comunicazione, in parte in autonomia con iniziative finanziate da specifiche Misure del PSR.

Obiettivi e target del Piano di comunicazione

Il Piano è strutturato come richiesto dai Regolamenti europei, vale a dire tenendo conto dei due principali obiettivi:

- informare i potenziali beneficiari e tutti gli stakeholder circa le possibilità offerte dal programma e le condizioni per poter accedere ai finanziamenti;
- informare il pubblico circa il ruolo svolto dall'Unione europea nel finanziamento del programma.

Analisi dell'attuazione del Piano di comunicazione: l'impostazione

Dall'analisi del Piano e della sua attuazione, emergono le seguenti linee di priorità:

- copertura di tutte le tipologie di target del Piano di comunicazione: è stata individuata una categoria di destinatari correlata al "mondo rurale", nel cui ambito rientrano i beneficiari e potenziali beneficiari, i tecnici e gli enti collegati alla valutazione del Programma, stakeholders di vario tipo (associazioni categoria, istituzioni, enti locali), i Gruppi di Azione Locale (GAL), il personale interno della Regione Piemonte; la seconda categoria individuata è quella della vasto pubblico, che è stata segmentata in alcuni sotto-target, come ad esempio i media, i giovani e gli studenti, la cittadinanza in generale;
- varietà degli strumenti di comunicazione in relazione ai target: per coprire tutte le tipologie di destinatari, l'Autorità di gestione ha messo in campo un'ampia gamma di strumenti di comunicazione a seconda del target di riferimento, da quelli più tradizionali e consolidati (es. la rivista cartacea e online, la newsletter, il sito web, realizzazione di gadget e merchandising, pubblicazioni editoriali) ai più innovativi (es. servizio di SMS, videoinfografiche), organizzazione e partecipazione ad eventi ed incontri, campagne e progetti di comunicazione veri e propri, in particolare due progetti dedicati agli studenti degli Istituti Agrari (A Scuola di PSR - Rural4Agrari) e dell'Università di Torino (Rural4University);
- coerenza con le tempistiche del Programma: a seconda dello stato di avanzamento del Programma, il Piano ha proposto e sta proponendo un insieme di attività coerenti con gli obiettivi della fase in corso. A inizio programmazione sono state realizzate iniziative per diffondere l'impostazione, gli obiettivi e le misure e le relative opportunità; in fase intermedia sono state avanzate attività di approfondimento su alcune misure e avviato progetti con obiettivi e target specifici; in fase conclusiva (quella attuale) si chiudono le attività avviate negli anni precedenti ed è il momento per divulgare i risultati ottenuti, studiando le buone pratiche messe in campo e iniziando a divulgare informazioni sulla nuova programmazione;
- coinvolgimento e partecipazione del mondo agricolo nelle attività di comunicazione: una delle linee d'azione previste dal Piano era di coinvolgere il più possibile gli stakeholders del mondo agricolo e rurale. Su questo piano, si rileva che sono soprattutto i progetti di comunicazione a garantire un maggior coinvolgimento e partecipazione, in quanto rivolti a un target specifico e con azioni più mirate;
- monitoraggio, auto-valutazione e raccolta di feedback: la Direzione Agricoltura ha strutturato un sistema di monitoraggio minimo, da migliorare e rendere più organico, continuativo e condiviso tra i vari attori coinvolti. In questo ambito è stato realizzato uno studio di customer satisfaction sui progetti dedicati agli Istituti agrari e all'Università;
- copertura territoriale: uno degli obiettivi del Piano è estendere le attività su tutto il territorio rurale piemontese e non solo su alcune aree;

- visibilità delle istituzioni e dell'Unione Europea: è una richiesta obbligatoria, prevista dai Regolamenti europei. A tal fine sono stati predisposti diversi strumenti: immagine coordinata con i loghi istituzionali; ai beneficiari è richiesto di dare visibilità sui loro materiali di comunicazione ed è stata avviata una campagna per promuovere i Fondi strutturali.

Analisi dell'attuazione del Piano di comunicazione: gli strumenti, le azioni e i progetti

L'analisi è stata strutturata tenendo conto dei due obiettivi principali, quindi dei due target dell'attività di comunicazione. Per quanto riguarda l'informazione rivolta agli attori del mondo rurale (potenziali beneficiari, beneficiari, stakeholders, personale dell'Autorità di gestione, soggetti coinvolti nell'attuazione del PSR) sono state avviate due azioni iniziali e trasversali: la definizione dell'identità visiva dei Fondi strutturali e del fondo FEASR della Regione Piemonte e la predisposizione del modello delle targhe e dei cartelli per pubblicizzare il sostegno FEASR (obbligatorio per i beneficiari). Oltre a queste due attività trasversali realizzate nei primi anni della programmazione, sono stati attivati otto diversi strumenti di comunicazione, quattro progetti più complessi e tre iniziative rivolte agli attori coinvolti nell'attuazione del PSR (tecnici) o al personale interno. Tra gli strumenti di comunicazione: il sito web istituzionale dedicato al PSR, la realizzazione di 12 video informativi sul PSR, la rivista "Quaderni Agricoltura" (cartacea, esce due volte all'anno), una Guida al PSR 2014-2020 (cartaceo e scaricabile in pdf sul sito), la rivista Agricoltura online (aggiornata in modo continuativo), il servizio informativo via SMS, la newsletter "Agricoltura News" (mensile), l'organizzazione di seminari e convegni. I progetti di comunicazione avviati sono: azioni dedicate a promuovere e informare su alcune Misure specifiche, avviate nei primi anni della programmazione (Misura 10 "Agroambiente" - l'Op. 10.1.9 "Gestione eco-sostenibile dei pascoli", l'Op 10.1.6 "Difesa del bestiame dalla predazione da canidi sui pascoli collinari e montani"-, la Misura 11 "Agricoltura biologica" e la Misura 19 "Sostegno allo sviluppo locale Leader"); una campagna dedicata a promuovere le Misure adottate dalla Regione Piemonte per l'emergenza Covid-19; una campagna dedicata alla diffusione di informazione sulla nuova PAC (in fase di riprogrammazione, a causa dello slittamento di due anni del nuovo ciclo della PAC e dell'emergenza sanitaria). Gli strumenti per il target tecnico e interno sono: l'organizzazione degli incontri annuali del Comitato di Sorveglianza, dedicati al confronto sull'andamento del Programma; la realizzazione di una Community interna e la diffusione dei risultati dell'attività di valutazione del PSR (in collaborazione con IRES Piemonte, valutatore esterno).

Venendo invece alle attività di comunicazione rivolte alla cittadinanza, sono stati messi in campo diversi strumenti di comunicazione, quali ad esempio la realizzazione del merchandising del PSR; la gestione dei social network e in particolare Facebook (entrambi strumenti utilizzati anche dall'altro target). Tra le iniziative rivolte più specificatamente al grande pubblico si segnalano l'adesione alle campagne interfondo, volte a promuovere non solo le politiche di sviluppo rurale, ma anche altre politiche europee, realizzata con il coordinamento del Settore

della Comunicazione istituzionale del Gabinetto della Presidenza della Regione Piemonte; l'organizzazione o partecipazione a grandi eventi, quali il Salone del Gusto e Cheese. Le azioni che hanno come target specifico i "media" sono la partecipazione al Festival del Giornalismo alimentare a inizio 2020 e l'attività di Ufficio stampa, in capo agli Assessorati della Regione Piemonte, che non viene gestita nell'ambito del Piano di comunicazione, ma tuttavia coinvolge la Direzione Agricoltura sulle questioni correlate al PSR. Sono stati poi avviati tre progetti dedicati a target più specifici: gli studenti degli Istituti agrari (progetto "Rural4Agrari"), studenti universitari (progetto "Rural4University"), giovani e attori dello sviluppo sostenibile dei territori rurali del Piemonte (progetto "Imprese Rur@li. Giovani imprenditori e sviluppo rurale sostenibile"). Tra i progetti di comunicazione dedicati al vasto pubblico si segnala infine il progetto dedicato a diffondere le "buone pratiche" e i risultati raggiunti dal PSR 2014-2020, attualmente in corso di realizzazione.

Le attività di comunicazione del Settore Foreste e del Settore Sviluppo della Montagna

Le azioni descritte finora sono curate dalla Direzione Agricoltura nell'ambito del Piano di comunicazione. Tuttavia, può essere utile evidenziare che esistono anche molteplici attività di comunicazione correlate a quelle della Direzione Agricoltura, condotte però da settori della Direzione Ambiente, energia e territorio, che contribuiscono alla diffusione dei contenuti e delle opportunità offerte dal PSR: i Settori Foreste e Sviluppo della Montagna. Il Settore Foreste sviluppa azioni rivolte ai due target principali e in particolare: la gestione della sezione del sito web istituzionale dedicata alle foreste; la redazione di una newsletter mensile; la partecipazione ad eventi e fiere di settore, tra cui si segnala BOSTER (fiera biennale, in questa programmazione sono state svolte le edizioni del 2016, del 2018 e quella del 2021 – prevista inizialmente nel 2020 e posticipata a causa della pandemia) e il coinvolgimento nell'organizzazione del Convegno Nazionale di Selvicoltura nel 2018. Per la diffusione delle Misure del PSR dedicate alle foreste, il Settore organizza incontri e seminari tecnici e ha realizzato diversi materiali di comunicazione (roll up, documenti informativi, video e un book fotografico). Per quanto riguarda i progetti di comunicazione più specifici, si ricorda la partecipazione al progetto "Rural4Agrari" di cui si è parlato precedentemente, per gli studenti degli istituti forestali e due azioni di sensibilizzazione degli operatori forestali realizzate nell'ambito della "Focus Area 4C-Suolo. Prevenzione dell'erosione dei suoli e migliore gestione degli stessi": un documentario-cortometraggio divulgativo sulla gestione forestale e protezione del suolo e la creazione di una serie di materiali di comunicazione (brochure e video).

Il Settore Sviluppo della Montagna svolge attività di taglio prevalentemente divulgativo rivolte al vasto pubblico gestendo, oltre alla sezione dedicata del sito istituzionale della Regione Piemonte, il sito web www.piemonteoutdoor.it e relativa pagina Facebook, che contiene informazioni sulle azioni finanziate nell'ambito delle Operazioni 7.5.1 e 7.5.2 (a regia GAL) "Infrastrutture

turistico-ricreative ed informazione". Inoltre, vengono organizzati incontri e seminari sul territorio volte a diffondere informazioni sulle Misure del PSR dedicate.

Conclusioni e proseguimento del lavoro

In sintesi, al termine di questo lavoro di ricognizione, è stato possibile individuare alcune aree di miglioramento con azioni già attuabili negli ultimi due anni di programmazione (2021-22):

- migliorare il sistema di monitoraggio di tutti gli strumenti di comunicazione, individuando indicatori di base da monitorare in modo continuativo e strutturato, da condividere anche con gli altri attori coinvolti (la Direzione Ambiente, energia e territorio, l'ufficio stampa, CSI Piemonte, ecc.);
- rendere più organica e strutturata la pianificazione delle attività, evidenziando il collegamento con il Piano di comunicazione e con gli obiettivi del Programma;
- dare maggiore visibilità all'attività di comunicazione, rendendo più accessibili i documenti di pianificazione, rendicontazione e monitoraggio;
- incrementare le azioni di comunicazione rivolte ai cittadini, dando maggiore visibilità all'Unione Europea.

È stato condiviso inoltre un piano di lavoro per i prossimi due anni che prevedono le seguenti attività di analisi:

- definizione di un sistema di monitoraggio;
- approfondimenti valutativi su alcuni strumenti e progetti specifici, in particolare i progetti "A scuola di PSR-Rural4Agrari" e "Rural4University", le azioni di comunicazione realizzate per la Misura 19-Leader, la Rivista Quaderni Agricoltura (cartacea), la Newsletter;
- Valutazione complessiva del Piano, alla fine dei due anni di "prolungamento" della PAC (2021-2022.

INTRODUZIONE

La comunicazione verso la cittadinanza ha un valore strategico imprescindibile per l'Unione Europea. Essa viene considerata come uno strumento di supporto indispensabile per accrescere il senso di appartenenza e avvicinare i cittadini alle istituzioni europee, che in questo modo dimostrano di prendersi in carico le loro esigenze e di perseguire gli interessi comuni.

Due sono i caratteri distintivi della comunicazione pubblica istituzionale[1]: la trasmissione di informazioni da parte delle Pubblica Amministrazione (su servizi, politiche, opportunità per i cittadini) e l'ascolto dei cittadini stessi. I messaggi e i contenuti che essa trasferisce sono di interesse collettivo, non riguardando il profitto o gli interessi privati.

Nello specifico, la comunicazione pubblica europea si basa sui concetti di inclusione, rispetto delle diversità, partecipazione[2]. Gli obiettivi principali sono informare sulle opportunità esistenti; rendere conto dei risultati ottenuti; aumentare il senso di appartenenza.

L'UE ha individuato la comunicazione come una vera e propria "politica" a partire dal 2006[3]. Negli anni è diventata sempre più un elemento chiave e trasversale in tutte le politiche non solo per rispondere a questa esigenza comunicativa (trasmettere e condividere informazioni con i cittadini), ma anche per supportare le politiche stesse: fornire un'informazione trasparente, chiara e puntuale è difatti un fattore determinante per il successo delle politiche europee. La comunicazione è dunque un elemento da pianificare, gestire, attuare e monitorare.

Con la programmazione 2014-2020 si è consolidata la consapevolezza della sua importanza ed è emersa l'esigenza di valutare in modo strutturato l'efficacia delle strategie di comunicazione, non solo a livello istituzionale (Unione Europea), ma anche a livello delle singole politiche.

Le risorse economiche stanziate dall'Unione Europea sono infatti considerevoli e i progetti e le iniziative raggiungono centinaia di migliaia di beneficiari. Ciononostante, i cittadini molto spesso non hanno questa percezione.

Più della metà delle risorse dell'UE viene erogata attraverso i cinque Fondi strutturali e d'investimento europei (Fondi SIE[4]), in cui rientra il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) che solo per l'Italia ha messo a disposizione 10,4 miliardi nella programmazione 2014-2020.

Anche le politiche agricole e di sviluppo rurale, finanziate dal FEASR, devono quindi far fronte a questa esigenza comunicativa e, di conseguenza, all'esigenza di valutare i risultati e l'efficacia della strategia di comunicazione.

1 In letteratura la Comunicazione pubblica viene spesso distinta in base alle funzioni: si parla di comunicazione pubblica sociale, politica e istituzionale, vedere Zanacchi Adriano, Comunicazione pubblica, https://www.lacomunicazione.it/voce/comunicazione-pubblica/

2 Cfr. Commissione Europea, Libro Bianco su una politica europea per la comunicazione, 2006.

3 Ibidem.

4 I Fondi strutturali e d'investimento europei sono: il Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR); il Fondo sociale europeo (FSE), il Fondo di coesione (FC); il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR); il Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca (FEAMP).

Nelle politiche di sviluppo rurale la comunicazione è un'attività obbligatoria, ma per la valutazione della sua efficacia non sono state date indicazioni specifiche. I regolamenti europei di riferimento lasciano la libertà alle Autorità di gestione (AdG) di decidere come impostare l'attività, chiedendo genericamente di mettere in evidenza i risultati ottenuti.

Nel sistema di valutazione dei Programmi di Sviluppo Rurale (PSR), l'attività di informazione e comunicazione è stata inserita all'interno di una misura trasversale che supporta l'attuazione del PSR in tutti i suoi aspetti (sistema informativo, gli studi di base, la valutazione, la comunicazione). Si tratta della Misura 20 – Assistenza Tecnica. Nel sistema di valutazione dei PSR previsto dai regolamenti europei non è stato quindi imposto un "Quesito valutativo" specifico: spetta alle Autorità di gestione e ai valutatori esterni definire, come suggerito dalle Linee guida dello European Evaluation Help Desk (e come è stato fatto per la valutazione intermedia del PSR 2014-2020 del Piemonte), un criterio di giudizio con degli indicatori di risultato addizionali e di sviluppare delle attività di valutazione specifica.

Sebbene la prossima programmazione della Politica Agricola Comunitaria (PAC) sia stata posticipata di due anni, in vista della chiusura della programmazione in corso (estesa sino al 2022) e della definizione della nuova PAC, la Regione Piemonte, anche su sollecitazione della Commissione Europea in sede di Comitato di Sorveglianza, ha richiesto a IRES Piemonte, valutatore esterno, di impostare un'attività di valutazione della strategia di comunicazione, che si pone sostanzialmente due obiettivi: da un lato mettere in evidenza i risultati, i punti di forza e di debolezza della strategia di questa programmazione, dall'altro lato di individuare i fabbisogni per migliorare e progettare la strategia per la programmazione 2023-2027.

Valutare la strategia di comunicazione del PSR 2014-2020 del Piemonte allo stadio attuale presenta due livelli di complessità. Il primo, di carattere generale, è dovuto al fatto che la comunicazione presenta caratteristiche molto peculiari: l'immaterialità (tratta concetti intangibili), la negoziabilità (implica una fase di comprensione, che dipende da moltissimi fattori oggettivi e soggettivi quali il contesto, lo stato d'animo, gli attori coinvolti) e la vaghezza (si basa sul linguaggio, che per sua natura non è univoco ed è soggetto a equivoci nell'interpretazione)[5].

Il secondo livello di complessità è di carattere progettuale: i regolamenti europei non danno indicazioni precise sul sistema di valutazione da utilizzare per il Piano di comunicazione e non è previsto un Quesito valutativo specifico. Di conseguenza, l'Autorità di Gestione non ha definito, nella fase di progettazione delle attività di comunicazione, alcuni elementi fondamentali quali un sistema di monitoraggio strutturato, la definizione di una baseline (il contesto, il punto di partenza) e obiettivi specifici correlati a indicatori e target, e il Valutatore esterno non aveva previsto un'attività specifica nel Disegno di valutazione. Inoltre, non era mai emersa l'occasione né l'esigenza di approfondire le modalità di gestione e di realizzazione tutti di tutte le attività di

5 Bezzi C. (2001), La valutazione della comunicazione come metafora, Rassegna Italiana di Valutazione, n. 22-23/2001, pp. 49-61, FrancoAngeli editore, Milano.

comunicazione del PSR regionale e quindi mancavano informazioni di dettaglio sull'organizzazione, la governance, la gestione del budget, i dati e le fonti dei dati disponibili.

Nel corso del 2020, su proposta dell'Autorità di gestione e con il supporto di IRES Piemonte, è stata avviata un'attività di ricognizione e di approfondimento su questo tema. Il presente rapporto illustra i risultati di una prima fase di lavoro propedeutica e necessaria all'attività vera e propria di valutazione della strategia di comunicazione. L'obiettivo non è realizzare un resoconto delle attività svolte, ma di fare un quadro completo della logica di attuazione della strategia. In assenza di un sistema di valutazione impostato a priori, si è pensato, in questa prima fase, di percorrere a ritroso il percorso di attuazione, partendo da un'analisi delle attività di comunicazione realizzate, in corso e programmate, degli aspetti gestionali, organizzativi, amministrativi e di governance e di dedurre i principi, i criteri utilizzati nell'attuazione, individuare i punti di forza e di debolezza e infine, impostare un percorso di lavoro finalizzato da un lato ad approfondire i risultati di alcune azioni della strategia di comunicazione del PSR 2014-2020, e dall'altro lato a fornire indicazioni per impostare la strategia per la nuova programmazione.

CAPITOLO 1
LA COMUNICAZIONE: UNA PRIORITÀ PER L'UNIONE EUROPEA E PER LE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE

La comunicazione ha un'importanza strategica trasversale per l'Unione Europea. Pur non esistendo una base giuridica specifica, la necessità di comunicare in modo efficace, accessibile, esauriente e trasparente trova fondamento nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, che garantisce a tutti i cittadini il diritto di essere informati sulle questioni europee (Art. 11).
Le politiche dell'Unione Europea hanno una ricaduta diretta sulla vita dei cittadini, l'UE ha quindi la responsabilità di comunicare le proprie decisioni e iniziative ai cittadini europei e di farli sentire "parte" di un'unica entità. Comunicazione vuol dire partecipazione: solo con un'informazione chiara, i cittadini europei possono esercitare appieno il proprio diritto di partecipazione alla vita democratica dell'Unione. Non è un caso che nel 1973 sia stato istituito l'Eurobarometro del Parlamento Europeo che monitora costantemente, attraverso dei sondaggi specifici, l'opinione dei cittadini sul ruolo, sulle politiche e sulle iniziative dell'Unione Europea[6].
Le istituzioni dell'UE hanno messo a disposizione molteplici risorse: bilanci specifici per garantire che le informazioni sull'UE siano facilmente accessibili e comprensibili per i cittadini, uffici dedicati e personale specializzato. Non solo, negli anni, sono state prodotte pubblicazioni, linee guida, manuali e strumenti a disposizione degli Stati Membri e delle istituzioni al fine di ottimizzare obiettivi e risorse e utilizzare strategie e metodologie comuni nella comunicazione istituzionale.
Per una comunicazione efficace vengono utilizzati tutti gli strumenti disponibili, adeguati alle varie tipologie di destinatari, con una priorità alla comunicazione web, oltre che a strutture e centri di informazione, centri di contatto, servizi per i media, ecc.

LA COMUNICAZIONE E I FONDI EUROPEI

Si è già detto che l'obiettivo della comunicazione da parte dell'UE è da un lato di avvicinare i cittadini alle istituzioni e di farli sentire parte di un percorso comune e condiviso, e dall'altro lato di comunicare ai cittadini le priorità delle politiche e le opportunità offerte dall'Unione Europea, incidendo sullo sviluppo sociale, economico, ambientale del territorio e sull'utilizzo delle risorse pubbliche messe a disposizione.
I **cinque Fondi strutturali e d'investimento europei (Fondi SIE)** rappresentano oltre la metà del bilancio dell'Unione Europea. I Fondi sono gestiti congiuntamente dalla Commissione Europea

6 Cfr. https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/it/be-heard/eurobarometer

e dai Paesi dell'UE, seguendo una programmazione della durata di sette anni, attraverso specifici Regolamenti europei, Accordi di partenariato tra Commissione europea e gli Stati Membri. I Fondi hanno la finalità di stimolare l'economia e gli investimenti sul territorio europeo, creando posti di lavoro in un ambiente sano e sostenibile. Cinque sono i settori su cui si concentrano i Fondi nella programmazione 2014-2020, in coerenza con la più ampia strategia "Europa 2020": ricerca e innovazione; tecnologie digitali; sostenere l'economia a basse emissioni di carbonio; gestione sostenibile delle risorse naturali; piccole imprese.

Il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) rientra tra questi Fondi e si concentra sulla risoluzione di sfide specifiche cui devono far fronte le zone rurali dell'UE: migliorare la competitività del settore agricolo, garantire una gestione sostenibile delle risorse naturali e promuovere azioni per il clima, raggiungere uno sviluppo territoriale equilibrato delle economie e delle comunità rurali[7].

Nella programmazione 2014-2020 che si sta avviando alla conclusione, per l'Italia sono stati stanziati circa 32,2 miliardi di euro per la Politica di Coesione (FESR, FSE); altri 10,4 miliardi di euro del Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (FEASR) sono stati destinati allo sviluppo del settore agricolo e delle aree rurali (costituendo il cosiddetto Secondo Pilastro della PAC). La dotazione per il Fondo Europeo per gli Affari Marittimi e la Pesca (FEAMP) ammonta infine a circa 537,3 milioni di euro.

I Fondi strutturali prevedono che sia lo Stato sia le Regioni ne integrino le risorse con fondi statali e regionali (il cosiddetto cofinanziamento).

La **PAC Politica Agricola Comunitaria 2014-2020**, come per il ciclo di programmazione precedente, è articolata su due pilastri: il primo, dedicato alle politiche di mercato e ai pagamenti diretti, ha lo scopo di sostenere il comparto agricolo e la produttività, mentre il secondo (sviluppo rurale) è indirizzato a rafforzare le aree rurali, nonché conservare la biodiversità e si concretizza nella definizione, a livello nazionale, di un Piano di Sviluppo Rurale Nazionale (PSRN), e a livello regionale, di 21 Programmi di Sviluppo Rurale (PSR). Questi ultimi sono costruiti sulla base di un Quadro strategico Comune (QSC), sono articolati in tre obiettivi (competitività, gestione sostenibile e sviluppo territoriale) e suddivisi in sei priorità a cui corrispondono "focus area" (dette anche "aspetti specifici") e singole operazioni.

7 Gli altri Fondi sono il Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) - che promuove uno sviluppo equilibrato nelle diverse regioni dell'UE; il Fondo sociale europeo (FSE) - che sostiene progetti in materia di occupazione in tutta Europa e investe nel capitale umano dell'Europa: nei lavoratori, nei giovani e in tutti coloro che cercano un lavoro; il Fondo di coesione (FC) - che finanzia i progetti nel settore dei trasporti e dell'ambiente nei paesi in cui il reddito nazionale lordo (RNL) pro capite è inferiore al 90% della media dell'UE (Bulgaria, Croazia, Cipro, Repubblica ceca, Estonia, Grecia, Ungheria, Lettonia, Lituania, Malta, Polonia, Portogallo, Romania, Slovacchia e Slovenia nella programmazione 2014-2020); il Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca (FEAMP) - che aiuta i pescatori a utilizzare metodi di pesca sostenibili e le comunità costiere a diversificare le loro economie, migliorando la qualità della vita nelle regioni costiere europee.

Il **Piemonte** per le politiche di sviluppo rurale del ciclo 2014-2020 dispone di una dotazione finanziaria pari a 1.093.054.267 euro con cofinanziamento ripartito tra FEASR (43,1%), Stato (39,8%) e Regione Piemonte (17,1%).

Tenendo conto dell'entità della dotazione finanziaria, è chiaro che la comunicazione assume un'importanza prioritaria nei termini già visti precedentemente: innanzitutto per informare i potenziali beneficiari sulle opportunità loro offerte e sull'utilizzo ed efficacia dei Fondi stessi secondo le finalità previste; in secondo luogo, per dare visibilità al ruolo e agli sforzi economici dell'Unione Europea, degli Stati Membri e delle Regioni. Una "buona comunicazione" sulle opportunità di finanziamento dell'Unione europea presenta infatti numerosi benefici: migliora la percezione pubblica dell'UE, ha un impatto positivo sulla fiducia del cittadino nei confronti dell'ente che li amministra, ha ricadute sulla stessa performance dei finanziamenti. Queste sono le linee attorno al quale si sta lavorando per il prossimo periodo di programmazione 2021- 2027.

La comunicazione dalla programmazione europea 2014-2020 a quella 2021-2027: un cambio di prospettiva

Come si vedrà meglio in seguito, nei regolamenti europei che normano i Fondi strutturali nella programmazione 2014-2020, la creazione di una strategia di comunicazione viene indicata come un elemento obbligatorio, indicando alcuni elementi "minimi", ma non vengono date indicazioni specifiche per la valutazione della sua efficacia. Tuttavia, la comunicazione è un obbligo per le Autorità di gestione del Programma e deve essere oggetto di progettazione, pianificazione e rendicontazione.

È proprio in questa programmazione che si è presa consapevolezza dell'importanza di una strategia di comunicazione strutturata, che preveda anche un'analisi dei risultati ottenuti. Ci si aspetta quindi che la programmazione 2021-2027 dia ancora più spazio alla comunicazione e all'attività di valutazione dei risultati e dell'efficacia. Questo è il primo elemento da rilevare dai manuali realizzati di recente per la politica di coesione[8].

Anche se la futura PAC subirà uno slittamento di 2 anni, è sicuramente utile monitorare le indicazioni che stanno emergendo per gli altri Fondi europei al fine di sviluppare una comunicazione efficace. La prospettiva che viene suggerita è di vedere la comunicazione non come un semplice obbligo, ma anche come un'opportunità.

8 Cfr. Communicating Cohesion Policy 2021-2027: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/forming/events/2711-ghent/comm_cp_2127_en.pdf Indicazioni tratte dalla proposta di regolamento recante le disposizioni comuni applicabili al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, al Fondo Sociale Europeo Plus, al Fondo di Coesione, al Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca e le regole finanziarie applicabili a tali Fondi e al Fondo Asilo e migrazione, al Fondo per la Sicurezza interna e allo Strumento per la gestione delle frontiere e i visti (COM/2018/375 - 2018/0196 (COD).

Comunicare è un dovere perché gli Stati Membri sono responsabili della pianificazione e dell'attuazione delle politiche comunitarie e devono contribuire maggiormente alla loro visibilità. Comunicare deve essere percepito come una responsabilità condivisa, a livello europeo, nazionale e locale. Tutti gli attori coinvolti (i principali sono gli Stati, le Regioni, i beneficiari) devono sentirsi responsabili nell'utilizzare e nel comunicare al meglio i Fondi e rispettare il principio di trasparenza. L'intento è creare un circolo virtuoso: si comunicano le opportunità per i cittadini, si dà visibilità alle istituzioni e di conseguenza migliora la reputazione delle istituzioni europee, nazionali e anche locali. Inoltre, una buona comunicazione aiuta anche a rendere più efficace ed efficiente la gestione del fondo stesso, con ricadute positive sulla *performance* dei finanziamenti.

Il punto su cui viene messo l'accento nei documenti di orientamento[9] è il rafforzamento delle responsabilità delle Autorità di gestione dei Programmi e dei beneficiari. Verranno definite prescrizioni comuni in materia di comunicazione basate sulla trasparenza e la visibilità. Inoltre, viene sottolineato che le Autorità di gestione dovranno dedicare nei Programmi una sezione specifica alla strategia di comunicazione, inserendo anche, oltre agli obiettivi, destinatari, canali, social media, bilancio, anche indicatori di monitoraggio e di valutazione.

Le parole chiave per la prossima programmazione dei Fondi strutturali[10]

Per la prossima programmazione dei Fondi strutturali si sta lavorando per definire linee guida per la comunicazione. I punti "caldi" su cui si concentrerà la comunicazione sono:

Priorità. La comunicazione deve essere parte integrante della fase di programmazione, deve avere una priorità nel processo decisionale e nel ciclo del project management.

Professionalizzazione. È auspicabile che all'interno delle Autorità di gestione siano presenti competenze specifiche, non è più sufficiente affidare all'esterno tutto il "pacchetto" comunicazione. Occorre personale interno esperto per poter monitorare le attività, individuare priorità e fare scelte congrue.

Linguaggio. Uno dei problemi comuni a tutti i Fondi europei è il gergo tecnico, che può essere un ostacolo per comunicare in modo chiaro ed efficace con i potenziali beneficiari e i beneficiari, con la società civile o con i media. Occorre imparare a semplificare ed esprimere concetti in modo semplice e immediato.

Endorsement. Coinvolgere "terze parti", affinché il messaggio che l'emittente vuole inviare sia condiviso anche da soggetti terzi e quindi la comunicazione sarà più credibile rispetto a chi emette il messaggio.

Partnership. La comunicazione non è un processo a sé stante, funziona se si creano reti, partnership, se si coinvolgono i diversi attori non solo in fase di programmazione e di attuazione, ma anche nella comunicazione dell'impatto e dei risultati delle politiche. Solo in questo modo si dà coerenza e solidità alla comunicazione e alle politiche stesse. Occorre pensare a una comunicazione integrata e che coinvolge i diversi livelli di partenariato.

Sulla base di queste premesse impostare un'efficace e strutturata strategia di comunicazione diventa prioritario.

9 Ibidem.

10 Cfr. https://www.forumpa.it/open-government/comunicazione-pubblica/inform-come-comunicare-i-fondi-strutturali-europei/INFORM: come comunicare i fondi strutturali europei.

LA COMUNICAZIONE NELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE

Come si è già visto, è nella programmazione 2014-2020 che la comunicazione diventa obbligatoria e viene richiesta la definizione di una strategia di comunicazione. Tale riferimento è presente in tutti i regolamenti che disciplinano la PAC e le politiche di sviluppo rurale.

Quattro sono i regolamenti europei di riferimento: 1) il Regolamento UE n. 1303/2013 del 17 dicembre 2013 recante le Disposizioni comuni e generali sui Fondi SIE; 2) il Regolamento UE n. 1305/2013 del 17 dicembre 2013 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR); 3) il Regolamento UE n. 1306/2013 del 17 dicembre 2013 sul finanziamento, sulla gestione e sul monitoraggio della politica agricola comune; 4) il Regolamento di esecuzione UE n. 808/2014 recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1305/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e successive modifiche.

La comunicazione nei regolamenti dei Fondi SIE e della PAC (Reg. UE n. 1303/2013 e 1306/2013)

A partire dalle disposizioni comuni per i Fondi europei SIE indicati nel **Regolamento UE N. 1303/2013**, vengono fornite non solo regole comuni per la gestione dei Fondi (finalità, modalità di attuazione, valutazione, impiego dei Fondi, ecc.), ma anche per la comunicazione, dedicando una sezione specifica.

Nelle premesse il Regolamento sottolinea alcuni principi generali già richiamati in precedenza:

- l'importanza di "informare il pubblico in merito ai risultati raggiunti dai Fondi sensibilizzando altresì in merito agli obiettivi della politica di coesione". I cittadini hanno il diritto di sapere come sono investite le risorse finanziarie dell'Unione;
- tutti gli attori coinvolti si devono assumere la responsabilità di fornire informazioni adeguate al pubblico: le Autorità di gestione, i beneficiari come anche le istituzioni dell'Unione e gli organismi consultivi. Viene inoltre sottolineata l'importanza di una politica coerente e integrata: "per garantire una maggiore efficienza della comunicazione al grande pubblico e rafforzare le sinergie tra le attività di comunicazione svolte su iniziativa della Commissione, le risorse destinate alle attività di comunicazione a norma del presente regolamento dovrebbero altresì concorrere a finanziare la comunicazione istituzionale delle priorità politiche dell'Unione, nella misura in cui quest'ultime siano connesse agli obiettivi generali del presente regolamento" (premessa 101).

Vengono successivamente presi in esame i compiti degli Stati Membri (prevedere modelli e format specifici per la comunicazione, premessa 126 e 127) e via via gli aspetti più specifici legati alla gestione della comunicazione.

In seguito, viene indicato che ciascun Fondo provvede al finanziamento delle attività di comunicazione nell'ambito dell'Assistenza tecnica, cioè la misura che finanzia diverse attività trasversali al programma utili a garantirne l'attuazione. Viene inoltre specificato che per ottenere una maggiore efficienza nella comunicazione al pubblico e più forti sinergie tra le attività di comunicazione svolte su iniziativa della Commissione, le risorse contribuiscono anche alla comunicazione istituzionale delle priorità politiche dell'Unione nella misura in cui sono connesse agli obiettivi del Regolamento.

Il Titolo III "Sorveglianza, valutazione, informazione e comunicazione" è interamente dedicato al dettaglio delle voci inserite all'interno dell'Assistenza tecnica. In particolare, il Capo II (art. 115-116-117) specifica le indicazioni per "l'informazione e la comunicazione": dapprima vengono specificati gli obblighi delle Autorità di gestione, successivamente quelli dei beneficiari. Non si riporta il dettaglio delle singole voci, poiché saranno indicati nel prossimo paragrafo, dedicato ai regolamenti delle politiche di sviluppo rurale. In questo contesto è utile sottolineare solo che gli obblighi dell'Autorità di gestione prevedono l'elaborazione di una strategia, la creazione di un sito web dedicato (il web è considerato sempre il principale strumento di comunicazione), informare i potenziali beneficiari e pubblicizzare il ruolo dell'Unione. All'art. 115 viene specificato quali sono i contenuti minimi richiesti sul sito web istituzionale, mentre all'art. 116 viene dettagliato l'iter e il contenuto della strategia di comunicazione. All'art. 117 si sottolinea l'importanza di designare un responsabile dell'informazione e della comunicazione.

Per quanto riguarda l'attività di valutazione, la comunicazione viene citata solo all'art. 57 dedicato alla Valutazione ex-post (punto f) "Azioni di divulgazione delle informazioni, creazione di reti di sostegno, interventi di comunicazione, azioni di sensibilizzazione e azione destinate a promuovere la cooperazione e lo scambio di esperienze, anche con paesi terzi".

L'Allegato XII è dedicato alla voce "Informazioni e comunicazione sul sostegno fornito dai Fondi", al cui interno vengono riportate alcune specifiche, tra cui: 1) i campi di dati da riportare nell'elenco delle operazioni; 2) il dettaglio delle responsabilità dello Stato membro e Autorità di gestione e le responsabilità dei beneficiari; 3) il dettaglio delle azioni di informazioni minime che devono essere rivolte ai potenziali beneficiari e ai beneficiari da parte dell'Autorità di gestione; 4) gli elementi che devono essere presenti nella Strategia di comunicazione. Nella sezione dedicata alla Sorveglianza e valutazione (Capo I), vengono ribadite le funzioni del Comitato di sorveglianza, tra cui l'esamina e l'approvazione della strategia di comunicazione.

Il **Regolamento UE n. 1306/2013** ribadisce ancora una volta il ruolo della comunicazione nella PAC (art. 45). Si afferma che la comunicazione di informazioni ha "lo scopo di contribuire a spiegare, attuare e sviluppare la PAC e a sensibilizzare il pubblico ai suoi contenuti e ai suoi obiettivi, ripristinare la fiducia dei consumatori a seguito di crisi attraverso campagne informative, informare gli agricoltori e gli altri soggetti attivi nelle zone rurali, promuovere il modello agri-

colo europeo e aiutare i cittadini a comprenderlo". L'articolo precisa, inoltre, che "le informazioni fornite devono essere coerenti, obiettive ed esaurienti, tanto all'interno quanto all'esterno dell'Unione, al fine di offrire un quadro generale fedele della PAC".

La comunicazione nei regolamenti sulle politiche di sviluppo rurale (Reg. UE 1305/2013 e Reg. UE 808/2014)

In questo paragrafo sono riportate le indicazioni contenute nei due regolamenti che più direttamente riguardano le politiche di sviluppo rurale. Tali informazioni vengono presentate selezionando i temi considerati più rilevanti nell'ottica di questa analisi: gli obblighi delle Autorità di gestione e dei beneficiari; le caratteristiche tecniche delle azioni informative e pubblicitarie; la comunicazione della valutazione; il ruolo della Rete Rurale Nazionale (RRN); il monitoraggio e la valutazione.

Obblighi delle Autorità di gestione

Nel **Regolamento UE n. 1305/2013** vengono ribaditi gli obiettivi generali della comunicazione già visti nel paragrafo precedente per i Fondi SIE. Viene inoltre specificato che le Autorità di gestione sono tenute a dare pubblicità al programma, informando tutti i possibili destinatari (potenziali beneficiari, organizzazioni professionali, le parti economiche e sociali, gli organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e le organizzazioni non governative) circa le possibilità offerte dal Programma e le condizioni per poter accedere ai finanziamenti, nonché informando i beneficiari dei contributi dell'Unione e il pubblico in generale sul ruolo svolto dall'Unione nell'attuazione del programma. In questo quadro la Rete Rurale Nazionale assume un ruolo preponderante, poiché viene indicato come uno "strumento" utile per la diffusione e la pubblicità del programma (Regolamento UE n. 1305/2013, Art. 66).

Indicazioni molto più precise vengono date nel **Regolamento di esecuzione UE n. 808/2014**, dove all'articolo 13 "Informazione e pubblicità" viene specificato che le Autorità di gestione devono presentare una strategia di informazione e pubblicità ed eventuali modifiche al Comitato di sorveglianza, entro 6 mesi dopo l'adozione del PSR. Inoltre, l'Autorità di gestione è tenuta a informare il Comitato di sorveglianza sulle attività svolte e l'attuazione della strategia e il programma dell'anno successivo. Viene indicato che il Comitato di sorveglianza deve essere informato anche "in merito all'analisi dei risultati" della strategia.

Il Regolamento di attuazione descrive le specifiche nell'Allegato III - Art. 13 "Informazione e pubblicità". Nella Parte 1 dell'allegato sono indicate le responsabilità dei due principali attori coinvolti: l'Autorità di gestione e i beneficiari. In questa sezione vengono quindi poste in evidenza le attività minime, obbligatorie. Nella Parte 2 sono riportate i dettagli tecnici delle azioni informative e pubblicitarie.

Nella Parte 1, le **responsabilità dell'Autorità di gestione** sono: a) redazione della strategia di comunicazione; b) garanzia di coerenza tra le azioni di comunicazione e la strategia; c) un aggiornamento annuale che riporti le attività informative e pubblicitarie da svolgere nell'anno successivo. Vengono, inoltre, indicati gli elementi di base della strategia di comunicazione:

- gli obiettivi della strategia e il pubblico a cui è destinata;
- una descrizione del contenuto delle azioni informative e pubblicitarie;
- il bilancio indicativo della strategia;
- una descrizione degli organismi amministrativi, tra cui le risorse umane, responsabili dell'attuazione delle azioni informative e pubblicitarie;
- una descrizione del ruolo svolto dalla RRN nell'attuazione della strategia di comunicazione del Piano[11];
- un'indicazione di come le azioni informative e pubblicitarie saranno valutate in termini di visibilità del quadro strategico, dei programmi e delle operazioni, nonché del ruolo svolto dal FEASR e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti.

Come si può notare da quest'ultimo punto, la valutazione viene quindi indicata da subito come un elemento obbligatorio, dando particolare rilievo alla visibilità dell'Unione Europea e alle finalità del fondo.

Sempre nella Parte 1 vengono evidenziate le due grandi categorie di target della comunicazione: i potenziali beneficiarli e il pubblico in generale. Il principale obbligo di comunicazione nei confronti dei **potenziali beneficiari** è consentire l'accesso a informazioni pertinenti e aggiornate, eventualmente anche tramite servizi elettronici o altre tipologie di comunicazione.

Le informazioni "minime" da fornire sono:

- le opportunità di finanziamento e gli inviti a presentare proposte nell'ambito del PSR;
- le procedure amministrative da seguire per poter beneficiare del finanziamento;
- le procedure di esame delle domande di finanziamento;
- le condizioni di ammissibilità e/o i criteri di selezione e valutazione dei progetti sovvenzionabili;
- l'indicazione delle persone o dei contatti a livello nazionale, regionale o locale in grado di spiegare il funzionamento del PSR e i criteri per la selezione e la valutazione delle operazioni;
- l'indicazione della responsabilità da parte dei beneficiari di informare il pubblico circa le finalità dell'intervento e il sostegno del FEASR al funzionamento conformemente al punto 2 della parte 1. L'Autorità di gestione può anche chiedere ai potenziali beneficiari

11 La Rete Rurale Nazionale deve predisporre un suo piano di comunicazione (Art. 54, paragrafo 3, punto VI del Regolamento UE n. 1305/2013) e viene considerata un organismo con un ruolo fondamentale nell'attuazione della politica di comunicazione per lo sviluppo rurale.

di proporre nelle domande attività di comunicazione indicative, commisurate alla dimensione degli interventi;

- le procedure per l'esame dei reclami (Articolo 74, paragrafo 3, del Regolamento UE n. 1303/2013).

Nei confronti del **pubblico**, invece, l'Autorità di gestione è tenuta ad informare sul contenuto del PSR, sulla sua adozione da parte della Commissione e sui suoi aggiornamenti, sui principali risultati conseguiti nell'attuazione del programma e sulla sua chiusura, nonché sul contributo al conseguimento delle priorità dell'Unione stabilite nell'Accordo di partenariato.

Inoltre, l'Autorità di gestione deve garantire la creazione di un sito web unico o di un portale web unico che fornisca le informazioni indicate nell'Allegato III (sulla strategia di comunicazione e le informazioni ai potenziali target): la sua realizzazione non deve rappresentare un elemento di freno rispetto all'attuazione del FEASR e non deve limitare l'accesso alle informazioni dei potenziali beneficiari e delle parti interessate. Le misure di informazione rivolte al pubblico comprendono gli elementi di cui alla parte 2, punto 1.

Un altro obbligo dell'Autorità di gestione è di coinvolgere gli organismi che fungono da collegamento nelle azioni di informazione ai potenziali beneficiari e in particolare:

- il partenariato (autorità cittadine e altre autorità pubbliche competenti; le parti economiche e sociali; i pertinenti organismi che rappresentano la società civile, come indicato dall'articolo 5 del Regolamento UE n. 1303/2013);
- i centri di informazione sull'Europa, nonché gli uffici di rappresentanza della Commissione e gli uffici di informazione del Parlamento europeo negli Stati Membri;
- gli istituti di istruzione e di ricerca.

Infine, l'Autorità di gestione è tenuta a informare i beneficiari dell'attribuzione dell'aiuto, specificando misura e priorità del PSR.

Obblighi dei beneficiari

Da parte loro i **beneficiari** sono tenuti a informare dell'aiuto ricevuto riportando in tutte le azioni di comunicazione: a) l'emblema dell'Unione; b) un riferimento al sostegno da parte del FEASR o, nel caso di un aiuto plurifondo, un riferimento ai Fondi SIE.

L'attività di comunicazione a cura dei beneficiari cambia in base allo stato di avanzamento del contributo (durante o al termine dell'operazione). **Durante l'attuazione** di un'operazione il beneficiario deve: a) dare pubblicità sul proprio sito web, se disponibile, fornendo una breve descrizione dell'operazione, compresi finalità e risultati, ed evidenziando il sostegno finanziario ricevuto dall'Unione; b) se il sostegno è compreso tra i 50 mila euro e i 500 mila euro, almeno un poster (formato minimo A3) o una targa con informazioni sul progetto, che evidenzino il sostegno finanziario dell'Unione, in un luogo facilmente visibile al pubblico. Viene poi data libertà agli Stati Membri di individuare alcune deroghe o casi in cui possono aumentare le soglie. Una targa

informativa deve essere affissa presso le sedi dei gruppi di azione locale finanziati da Leader; c) se il sostegno è oltre i 500 mila euro, il beneficiario deve esporre in un luogo facilmente visibile al pubblico, un cartellone temporaneo di dimensioni rilevanti per ogni operazione che consista nel finanziamento di infrastrutture o di operazioni di costruzione per le quali il sostegno pubblico complessivo supera 500 000 EUR.

Al **termine dell'operazione ed entro tre mesi**, il beneficiario espone una targa permanente o un cartellone pubblicitario di notevoli dimensioni in un luogo facilmente visibile al pubblico per ogni operazione che soddisfi i seguenti criteri: i) il sostegno pubblico complessivo per l'intervento supera 500 000 EUR; ii) l'operazione consiste nell'acquisto di un oggetto fisico o nel finanziamento di un'infrastruttura o di operazioni di costruzione. Il cartellone deve indicare il nome e il principale obiettivo dell'operazione e deve mettere in evidenza il sostegno finanziario dell'Unione, con una descrizione del progetto/dell'intervento e i loghi ed eventuali slogan. Viene inoltre precisato che tali informazioni devono occupare almeno il 25 % dello spazio del cartellone, della targa o della pagina web.

Caratteristiche tecniche delle azioni informative e pubblicitarie

La **parte 2 dell'Allegato III** invece è dedicato alle **caratteristiche tecniche delle azioni informative e pubblicitarie**, come l'utilizzo di logo e slogan dell'Unione Europea («Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali») e il logo Leader per le misure e gli investimenti finanziati da Leader (Misura 19 del PSR).

Tutti i materiali di informazione e comunicazione devono recare sul frontespizio una chiara indicazione della partecipazione dell'Unione nonché, qualora vi figuri anche un emblema nazionale o regionale, l'emblema dell'Unione. Le pubblicazioni devono inoltre menzionare l'organismo responsabile dell'informazione e l'Autorità di gestione designata per l'esecuzione dell'aiuto del FEASR e/o nazionale in questione.

Tali criteri si applicano anche al materiale comunicato per via elettronica (sito web, banca di dati ad uso dei potenziali beneficiari) e al materiale audiovisivo. I siti web relativi al FEASR devono: a) menzionare il contributo del FEASR almeno nella pagina iniziale; b) recare un link al sito web della Commissione dedicato al FEASR.

Comunicazione della valutazione

Un altro aspetto sottolineato dai Regolamenti europei è la comunicazione della valutazione. In particolare, nel **Regolamento UE 808/2014** si precisa che il Piano di Valutazione deve prevedere anche una sezione dedicata alla comunicazione, con la "descrizione del modo in cui le informazioni emerse dalla valutazione saranno rese note ai destinatari interessati, compresa una descrizione dei meccanismi posti in essere per assicurare il follow-up dell'utilizzo dei risultati della

valutazione" (Allegato I, Parte I, "Presentazione del contenuto dei programmi di sviluppo rurale"). La stessa indicazione viene fornita nella Parte III sulla presentazione del contenuto del programma della RRN (Rete Rurale Nazionale), in cui viene specificato che occorre inserire una sezione "Comunicazione", con la descrizione delle modalità con cui le conclusioni della valutazione saranno rese note ai destinatari interessati, compresa una descrizione dei meccanismi posti in essere per assicurare il follow-up dell'utilizzo dei risultati della valutazione.

I Regolamenti chiariscono anche che tra i contenuti delle Relazioni annuali sull'attuazione (di cui all'articolo 50 del regolamento (UE) n. 1303/2013 e all'articolo 75 del regolamento (UE) n. 1305/2013), devono essere indicati tutti i progressi nell'attuazione del Piano di valutazione, tra cui "una descrizione delle attività di comunicazione svolte in relazione alla divulgazione dei risultati della valutazione" (punto f)[12].

Ruolo della Rete rurale nazionale (RRN)

A livello di comunicazione, animazione e supporto nell'attività di networking, un importante ruolo viene svolto dalla Rete rurale nazionale, prevista dal Regolamento UE 1305/2013 (Art. 54), in cui viene esplicitato che il FEASR sostiene:

- le strutture necessarie al funzionamento della Rete;
- l'elaborazione e l'attuazione di un piano d'azione che deve comprendere una serie di attività, tra cui anche la redazione di un Piano di comunicazione comprendente pubblicità e informazione sul programma di sviluppo rurale di concerto con le Autorità di gestione, nonché attività di informazione e comunicazione destinate al grande pubblico.

Sempre in questo Regolamento vengono esposte le finalità della RRN:

- stimolare la partecipazione dei portatori d'interesse all'attuazione dello sviluppo rurale;
- migliorare la qualità dell'attuazione dei programmi di sviluppo rurale;
- informare il pubblico e i potenziali beneficiari sulla politica di sviluppo rurale e su eventuali possibilità di finanziamento;
- promuovere l'innovazione nel settore agricolo, nella produzione alimentare, nella silvicoltura e nelle zone rurali.

Come si può dedurre, si presuppone una stretta collaborazione tra la RRN e le Autorità di gestione per perseguire il fine comune di promuovere il Programma, far conoscere le opportunità e il funzionamento e, in sintesi, fare rete.

12 Gli altri aggiornamenti richiesti annualmente sull'attuazione del Piano di valutazione riguardano: a) le modifiche apportate al piano di valutazione nel PSR nel corso dell'anno, con la loro giustificazione; b) le attività di valutazione svolte durante l'anno (con riguardo ai temi e alle attività di valutazione); c) una descrizione delle attività svolte in relazione alla fornitura e gestione dei dati; d) un elenco delle valutazioni svolte, con i riferimenti all'indirizzo di pubblicazione online; e) una sintesi delle valutazioni ultimate, incentrata sui risultati di tali valutazioni; g) una descrizione del seguito dato ai risultati della valutazione. Inoltre, nella descrizione delle attività svolte, deve essere fatto riferimento al piano di valutazione, descrivendo le eventuali difficoltà incontrate nell'attuazione nonché le soluzioni adottate o proposte.

Nel Regolamento UE 808/2014 di attuazione, l'Articolo 12 riprende le finalità e l'attività della Rete, specificando le tempistiche (costituzione entro 12 mesi dall'approvazione del Programma) e l'ambito (costituite all'interno delle autorità nazionali o regionali competenti o al loro esterno, mediante selezione, o un mix delle due modalità) e si presuppone che le regole per l'informazione e la pubblicità qui indicate (Articolo 13 e Allegato III) vengano applicate anche alla Rete Rurale Nazionale.

Monitoraggio e valutazione

I Regolamenti (UE) n. 1303, 1305 e 1307 del 2013 e il successivo Regolamento di Esecuzione (UE) N. 808/2014 della Commissione hanno incluso il FEASR nella politica di coesione economica, sociale e territoriale dell'Unione europea. Il FEASR, quindi, viene gestito secondo le norme descritte nel Regolamento n. 1303/2013 recante disposizioni comuni per tutti i Fondi SIE.

Per tutti questi Fondi è stato previsto lo stesso meccanismo di supporto oltre che di monitoraggio e valutazione, che "si fonda sostanzialmente sul principio di condizionalità ex-ante, che garantisce l'esistenza di prerequisiti necessari all'impiego efficace ed efficiente del supporto dell'Unione, la riserva di efficacia dell'attuazione (performance framework) - che tramite l'istituzione di milestone e target chiari e misurabili assicura la corretta e tempestiva attuazione del programma – così come la struttura logica di intervento, fondata su indicatori di risultato e target definiti e misurabili. La logica di intervento costituisce dunque il modello causale che collega gli input (le misure/operazioni e la relativa dotazione finanziaria), alla catena dei risultati prefissati e, conseguentemente, a quella degli obiettivi del Programma. In quest'ottica, gli obiettivi sono stati definiti in base ad un approccio bottom-up, a partire dagli obiettivi di realizzazione fisica degli interventi (il numero di interventi realizzati e l'ammontare della spesa impegnata), quelli specifici di focus area (18), di priorità (6), e di programma (3), nonché gli obiettivi afferenti alle più generali politiche dell'Unione (la PAC e la Strategia Europa 2020)"[13].

Un'altra novità che interessa il Quadro Comune di Monitoraggio e Valutazione (QCMV) e il sistema di indicatori viene introdotta dall'articolo 67 del Regolamento (UE) n. 1305/2013, ribadito dall'articolo 14 del Regolamento di Esecuzione (UE) N. 808/2014. I Regolamenti, al fine di verificare il raggiungimento degli obiettivi, prevedono un Questionario Valutativo Comune per lo sviluppo rurale (QVC-SR) comprendente 30 domande valutative: 18 di esse sono collegate con gli obiettivi specifici di ciascuna delle 18 focus area e ripropongono in forma interrogativa il tema delle Focus Area stesse.

Come si è già detto, la comunicazione rientra nella Misura dedicata all'Assistenza tecnica e corrisponde al Quesito valutativo n. 20 "In che misura l'assistenza tecnica ha contribuito alla

13 Disegno di valutazione del PSR 2014-2020 del Piemonte, a cura di IRES Piemonte.

realizzazione degli obiettivi di cui all'articolo 59 del regolamento (UE) n. 1303/2013 e all'articolo 51, paragrafo 2, del regolamento (UE) n. 1305/2013?".

Ogni PSR, e quindi ogni Autorità di gestione, può poi sviluppare il quesito con metodologie diverse. Ricoprendo una molteplicità di attività differenti, per rispondere al Quesito valutativo n. 20 lo European Evaluation Help Desk ha redatto delle linee guida, suggerendo di "spacchettare" la Misura in diversi criteri di giudizio, quali ad esempio:

- Le capacità istituzionali e amministrative per la gestione efficace del PSR sono state rafforzate?
- Le capacità e il coinvolgimento delle pertinenti parti interessate sono stati rafforzati?
- Il PSR è stato comunicato al pubblico e le informazioni sono state diffuse?
- Il monitoraggio è stato migliorato?
- I metodi di valutazione sono stati migliorati e hanno fornito solidi risultati della valutazione?
- L'attuazione del PSR è stata migliorata?
- Gli oneri amministrativi per i beneficiari sono stati ridotti?

Questi sono i criteri di giudizio applicati per la valutazione del PSR 2014-2020 del Piemonte.

Il Regolamento (UE) n. 808/2014 nell'Allegato IV riporta gli indicatori comuni di contesto, di risultato e di prodotto, ma per la comunicazione non sono previsti indicatori di nessuna tipologia, se non per le attività della Rete Rurale Nazionale (RNN) che, come si vedrà meglio in seguito, svolge ruolo di raccordo e coordinamento tra le autorità di gestione e gli Stati Membri per lo sviluppo di reti e di attività di comunicazione. Ad es. per la RRN sono previsti indicatori di prodotto per monitorare le attività di networking (O.24 – Numero di scambi tematici e analitici istituiti con il sostegno della RRN, sono previste varie tipologie, es. formazione, forum, gruppi di lavoro tematici sulla valutazione, innovazione diffusione dei risultati della valutazione, ecc. rivolti a diversi destinatari), di comunicazione (O.25 - Numero di strumenti di comunicazione della RRN per diversi target e su diverse tematiche, quali ad es. n. eventi organizzati, sito web, social media, n. pubblicazioni, opuscoli, newsletter, riviste, N. di esempi di progetti raccolti e diffusi dalla RRN) e di scambio con la Rete Europea per lo Sviluppo Rurale (RESR), (O26 - Numero di attività della RESR alle quali ha partecipato RRN).

Invece, per rispondere ai criteri di giudizio sopra elencati è possibile individuare degli indicatori addizionali, che tendenzialmente sono, per la comunicazione, quelli indicati nel Piano di comunicazione del PSR redatto dall'Autorità di gestione.

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE NEI PSR IN ITALIA

In Italia sono stati attivati 21 PSR da altrettante Autorità di Gestione che hanno curato in modo più o meno approfondito la strategia e i piani di comunicazione e la relativa attuazione e attività di valutazione.

Per avere un'idea del peso che ha l'attività di comunicazione e informazione nel contesto dell'intera programmazione e della Misura 20 – Assistenza tecnica in cui è inserita, si rileva che la dotazione monetaria è pari a 37,4 milioni di euro, il 10% delle risorse finanziarie destinate alla Misura 20 dei PSR nella sua interessa. "Di questi, in media, oltre 1,87 milioni di euro alla comunicazione delle opportunità e dei risultati dei PSR 2014-20, con un range di valori che va dai circa 16 mila euro della Valle d'Aosta ai 5 milioni di euro della Campania"[14].

Al fine di approfondire lo stato dell'arte a livello nazionale, l'impostazione e il livello di dettaglio delle attività di pianificazione e di monitoraggio, rendicontazione e valutazione della strategia di comunicazione, è stata effettuata un'analisi della documentazione disponibile sui siti web istituzionali delle Autorità di gestione italiane con particolare riferimento alle sezioni dedicate al PSR, alla Comunicazione e alla Valutazione[15]. L'analisi si è concentrata esclusivamente sui siti web istituzionali, in coerenza con il principio riportato nei regolamenti europei che individuano il web come lo strumento principale di comunicazione per garantire trasparenza e visibilità al programma, in tutti i suoi aspetti.

Poche Autorità di gestione hanno creato una strategia unica per tutti i Fondi SIE, comprendendo anche per i Fondi FEASR, rimandando poi alla redazione di Piani annuali, la maggior parte delle Autorità di gestione ha unito Strategia e Piano di comunicazione in unico documento (tra cui anche la Regione Piemonte), anche in questo caso rimandando alla redazione di Piani annuali (non sempre pubblicati online in modo evidente), altre ancora (la minoranza) hanno invece previsto una Strategia, un Piano e una pianificazione annuale e una rendicontazione strutturata e periodica. In quasi tutti i casi l'attività di valutazione della comunicazione viene citata nelle strategie di comunicazione, molto spesso in modo generico.

14 Cfr. https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/53/comunicare-la-politica-di-sviluppo-rurale-les-perienza-di-valutazione-2007-13-e

15 Ad eccezione del Piemonte, è stata effettuata da IRES Piemonte solo un'analisi sui documenti reperibili sul web nelle sezioni indicate (Comunicazione, Monitoraggio e Valutazione) e non è stata effettuata un'analisi dei contenuti delle strategie riportare nei PSR, dei documenti e dei verbali dei Comitati di Sorveglianza.

Tabella 1 – La valutazione nelle Strategie e nei Piani di comunicazione delle Autorità di gestione in Italia

Autorità di gestione	Strategia e/o Piano di comunicazione (disponibili sul web)	Indicazioni sulla Valutazione della comunicazione inserite nella Strategia e/o Piano di comunicazione	Fonte (sezioni consultate dei siti web delle AdG)
Valle d'Aosta	Non è prevista una pagina dedicata dove si può reperire e scaricare agevolmente il Piano di comunicazione.	Previsto un Piano di valutazione unitario per tutti i Fondi SIE. Pubblicato online Rapporto Tematico di Valutazione sull'efficacia della strategia di comunicazione del PSR - Metodo: Scala di Distanza Valoriale	Sito Regione VdA – PSR 2014/20 - Sezioni normativa, documenti, valutazione.
Liguria	Pubblicato un unico documento Strategia/Piano + Aggiornamenti del Piano a metà percorso (3° trimestre 2018-2020)	Previste Valutazioni sul raggiungimento obiettivi di visibilità e consapevolezza del ruolo dell'UE, sull'impatto delle azioni di comunicazione; Valutazione finale (nel Rapporto finale di esecuzione). Previsti: indicatori di output e di risultato. Nessun rapporto disponibile sul web.	Sito Regione Liguria – PSR (Agriligurianet.it) - Sezione Comunicazione
Piemonte	Non è prevista una pagina dedicata dove si può reperire e scaricare agevolmente il Piano di comunicazione.	Prevista attività di monitoraggio e valutazione. Previsti indicatori di realizzazione e risultati per strumento di comunicazione. Nessun Rapporto disponibile sul web.	Sito web Regione Piemonte – PSR 2014-2020 – Sezione Comunicazione + Sezione Monitoraggio e valutazione
Lombardia	Pubblicato un unico documento Strategia/Piano di comunicazione	Prevista attività di monitoraggio, valutazione in itinere ed ex-post. Previsi indicatori di risultato e di realizzazione, Analisi qualitative sui target e quantitative sugli strumenti di comunicazione. Nessun Rapporto disponibile sul web.	Sito Regione Lombardia – PSR 2014-2020 - Sezioni Comunicare il Programma – Valutazione
Prov. Trento	Pubblicati: - Piano di comunicazione 2014-2020 - Presentazione Strategia di comunicazione 2014-2020 - Rapporti attività annuali	Prevista Valutazione in itinere e finale. Previsti indicatori di prodotto con valore atteso (per strumento di comunicazione) al 2020 + indicatori di risultato da concordare con Valutatore esterno. Nessun rapporto disponibile sul web.	Sito Provincia Autonoma di Trento – PSR 2014-2020 - Sezione Comunicazione
Prov. Bolzano	Pubblicato un unico documento Strategia di informazione e pubblicità PSR 2014/20	Nessuna informazione di metodologia reperibile nel documento della Strategia. Nessun rapporto disponibile sul web.	Sito Provincia Bolzano - PSR 2014-2020
Veneto	Pubblicati: - Strategia di comunicazione PSR 2014-2020 - Piano di comunicazione 2014-2020 pluriennale.	Piano di valutazione molto strutturato. Previsti e pubblicati Report di attività e Relazioni di monitoraggio annuali + Report triennale 2017-2020. Pubblicati Indagini e report di gradimento per strumenti di comunicazione, singoli eventi ed azioni di comunicazione.	Sito Regione Veneto - Sezione Comunicazione PSR
Friuli-Venezia Giulia	Non è prevista una pagina dedicata dove si può reperire e scaricare agevolmente il Piano di comunicazione.	Nessuna informazione reperibile nella sezione Programma di sviluppo rurale 2014/20 – sito Regione FVG. Nessun rapporto disponibile sul web.	Sito Regione FVG – PSR 2014-2020
Emilia-Romagna	Pubblicato un unico documento Strategia/Piano di comunicazione	Prevista Valutazione in itinere e finale. Previsti indicatori di realizzazione e indicatori di risultato con valore atteso al 2020 per strumento di comunicazione. Nessun rapporto disponibile sul web.	Sito Regione Emilia-Romagna – PSR 2014-2020 – Comunicazione
Toscana	Pubblicati: - Strategia di comunicazione 2014-2020 - Piano di comunicazione 2014-2020 - Piani annuali.	Prevista attività di valutazione e anche un Piano di monitoraggio con indicatori di realizzazione e di risultato con valore atteso al 2023 e strumenti di rilevazione. Disponibile Rapporto tematico "L'efficacia della comunicazione nel PSR Toscana: Analisi e giudizio + Sintesi tecnica + Sintesi divulgativa.	Sito Regione Toscana – PSR 2014-2020 – Sezione Informazione e comunicazione + Sezione Monitoraggio e valutazione.

Autorità di gestione	Strategia e/o Piano di comunicazione (disponibili sul web)	Indicazioni sulla Valutazione della comunicazione inserite nella Strategia e/o Piano di comunicazione	Fonte (sezioni consultate dei siti web delle AdG)
Lazio	Pubblicati: - Strategia di comunicazione unitaria per Fondi SIE 2014-2020 - Piano di comunicazione PSR 2014-2020 - Report annuali Previsti piani annuali (non scaricabili)	Previsto monitoraggio e valutazione. Specificati alcuni indicatori prevalentemente di output e le modalità di rilevazione per tipologia degli strumenti di comunicazione. Previsti report specifici. Pubblicato n. 1 Rapporto tematico sulle attività di comunicazione (dic. 2019). Disponibile sul web Questionario di valutazione della comunicazione.	Sito Regione Lazio – Lazioeuropa.it - PSR 2014-2020 – Sezione Comunicazione e informazione + Sezione Valutazione
Marche	Pubblicati: - Strategia di comunicazione unitaria per Fondi SIE 2014-2020 - Piano di comunicazione PSR 2014-2020	Previste attività di monitoraggio e valutazione dei risultati. Non sono presenti riferimenti specifici. Nessun rapporto disponibile sul web.	Sito Regine Marche – PSR 2014-2020 – Sezione Comunicazione + Sezione Valutazione.
Umbria	Pubblicato un unico documento Strategia/Piano di comunicazione	Previste attività di monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle misure di informazione e pubblicità, trasparenza e visibilità UE e Regione e su specifiche azioni di comunicazioni. Nessun rapporto disponibile sul web.	Sito Regione Umbria – PSR 2014-2020 – Sezione Comunicazione + Sezione Monitoraggio e Valutazione
Abruzzo	Pubblicato un unico documento Strategia/Piano di comunicazione	Previste attività di monitoraggio e valutazione. Previsti indicatori di efficacia ed efficienza integrabili, analisi qualitative da gestire in collaborazione con il Valutatore esterno. Nessun rapporto disponibile sul web.	Sito Regione Abruzzo – PSR 2014-2020 – Sezione Comunicazione del PSR + Sezione Monitoraggio e Valutazione
Campania	Pubblicato un unico documento Strategia/Piano di comunicazione (Consultazione scritta Comitato Sorveglianza)	Dal Piano di comunicazione non sono state reperite informazioni sulla modalità di svolgimento della valutazione. Nessun rapporto disponibile sul web.	Sito Regione Campania – PSR 2014-2020 – Sezione Comunicazione + Sezione Monitoraggio e Valutazione
Molise	Pubblicati: - Strategia di comunicazione PSR 2014-2020 - Piano di comunicazione PSR 2014-2020	Previste attività di monitoraggio e valutazione. Specificati indicatori di realizzazione e indicatori di risultato. Nessun rapporto reperibile sul web.	Sito Regione Molise – PSR 2014-2020 – Sezione Comunicazione + Sezione Monitoraggio e Valutazione
Basilicata	Pubblicato un unico documento Strategia/Piano di comunicazione Previsti Piani annuali (non reperibili nella sezione Comunicazione)	Previste attività di monitoraggio e valutazione. Specificati indicatori di realizzazione, indicatori di risultato per gli strumenti di comunicazione e indicatori di impatto per target. Rilevazioni quanti-qualitative. Nessun rapporto reperibile sul web.	Sito Regione Basilicata (europa.basilicata.it) PSR 2014-2020 – Sezione Comunicazione + Sezione Monitoraggio e Valutazione
Calabria	Pubblicato un unico documento Strategia/Piano di comunicazione.	Previste attività di monitoraggio e valutazione. Previsti indicatori di realizzazione e risultato e l'utilizzo di analisi quanti-qualitative. Nessun rapporto reperibile sul web.	Sito Regione Calabria / PSR 2014-2020 - Sezione Comunicazione + Sezione Monitoraggio e Valutazione
Puglia	Pubblicati: - Strategia di comunicazione PSR 2014-2020 - Piani di comunicazione annuali (2016-2019)	Previste attività di monitoraggio e valutazione. Previsti e segnalati indicatori di realizzazione e di risultato, analisi con rilevazioni di tipo quanti-qualitativo sui target. Nessun rapporto reperibile sul web.	Sito Regione Puglia – PSR 2014-2020 - Sezione Comunicazione + Sezione Monitoraggio e Valutazione
Sicilia	Pubblicato un unico documento Strategia/Piano di comunicazione.	Previste attività di monitoraggio e valutazione. Previsti e segnalati indicatori di realizzazione e di risultato per strumenti di comunicazione. Nessun rapporto reperibile sul web.	Sito Regione Sicilia – PSR 2014-2020 - Sezione Comunicazione + Sezione Monitoraggio e Valutazione
Sardegna	Pubblicato un unico documento Strategia/Piano di comunicazione.	Previste attività di monitoraggio e valutazione. Previsti e segnalati indicatori di realizzazione (per strumenti di comunicazione) e di risultato (per target), integrabili dal Valutatore esterno. Nessun rapporto reperibile sul web.	Sito Regione Sardegna – PSR 2014-2020 - Sezione Comunicazione + Sezione Monitoraggio e Valutazione

Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte sulla base delle informazioni reperite sui siti web delle Autorità di gestione, gennaio 2021

Entrando nel merito dei contenuti delle Strategie e dei Piani di comunicazione, la situazione è piuttosto varia. Uno studio del CREA[16] rileva che i target identificati più frequentemente sono i due indicati dai regolamenti europei (beneficiari – potenziali ed effettivi – e, nel 60% dei casi, è stato identificato anche il grande pubblico, in modo più o meno dettagliato, es. scuole, ecc.). In alcune altre Strategie/Piani di comunicazione sono stati individuati come target anche il partenariato economico-sociale (nel 80% dei Piani) e i portatori di interesse (nel 90%), in pochi altri casi sono stati menzionati anche gli organi di informazione. Non tutti i Piani di comunicazione dettagliano in modo articolato i destinatari della comunicazione e gli obiettivi di comunicazione correlati.
Indentificando il target principale nei beneficiari e potenziali beneficiari, emerge come l'attenzione delle Autorità di gestione sia soprattutto rivolta all'obiettivo di informazione sulle opportunità offerte dal Programma.

Strategia e Piano di comunicazione

L'attività di pianificazione della comunicazione di un ente o di un'azienda prevede fasi di lavoro differenti e la stesura di documenti diversi. Tra questi figurano la Strategia e il Piano di comunicazione. Di solito la **Strategia** viene redatta prima del piano, poiché definisce il contesto in cui l'ente o l'azienda si sta muovendo, chiarisce quali sono gli obiettivi generali, il tipo di messaggio e di stile che si intendono utilizzare, i canali della comunicazione, i destinatari, il budget disponibile, le tempistiche. È lo strumento che tiene insieme tutte le attività, garantendo una coerenza interna. La strategia di solito ha una durata pluriennale.

Il **Piano di comunicazione**, invece, descrive le specifiche azioni di comunicazione da mettere in atto per rendere concreta la strategia. Il Piano illustra attività, strumenti, modalità, scadenze, tenendo conto della strategia. Il Piano di comunicazione di solito ha quindi una durata più breve rispetto alla strategia, anche perché così è possibile rimodulare in base ai risultati ottenuti.

Molto spesso nei Piani di comunicazione vengono indicati gli strumenti e le azioni previste, e su questi aspetti si rileva abbastanza omogeneità nella scelta (comunicazione web, campagne stampa, social, gadget, comunicazione video, *instant messaging* ecc.). Poco più della metà delle Autorità di gestione (55%) ha pianificato attività ed elementi comunicativi specifici per ciascun gruppo di destinatari, permettendo così una migliore profilazione della comunicazione. Per quanto riguarda gli aspetti della valutazione e del monitoraggio, la quasi totalità delle strategie riporta un paragrafo dedicato, più o meno sviluppato. Lo studio del CREA rileva "una diffusa presenza (75%) all'interno delle strategie di una sezione dedicata alla formulazione di

[16] Carta V., Licciardo F., "Comunicare la politica di sviluppo rurale. L'esperienza di valutazione 2007-13 e prime riflessioni sul 2014-20", Agriregionieuropa anno 14 n°53, Giugno 2018 - https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/53/comunicare-la-politica-di-sviluppo-rurale-lesperienza-di-valutazione-2007-13-e

indicatori, declinati per le specifiche attività di comunicazione. Nei restanti casi, non viene definito alcuno strumento di monitoraggio e valutazione o viene demandato l'onere al valutatore indipendente. In generale, si tratta, laddove presenti, di indicatori di realizzazione (es. n. di partecipanti agli eventi; n. di pubblicazioni; n. di workshop realizzati) che solo in pochi PSR vengono affiancati da indicatori di efficacia o trovano una quantificazione dei valori attesi".

Questo è confermato dall'analisi sul web effettuata da IRES Piemonte, che denota come la valutazione della comunicazione sia un aspetto da sviluppare e che necessita ancora di approfondimenti e contenuti, soprattutto nell'ottica della nuova programmazione.

CAPITOLO 2
L'ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PSR 2014-2020 DEL PIEMONTE

I regolamenti europei richiedono alle Autorità di gestione di redigere una strategia di comunicazione che, essendo realizzata a inizio programmazione, comprende indicazioni generali sull'impostazione, obiettivi, target, strumenti di comunicazione e risultati attesi. Alcune Autorità di gestione hanno poi deciso di articolare la strategia in uno o più piani di comunicazione con validità annuale o pluriennale in cui sono stati inseriti obiettivi e il dettaglio delle attività, con una copertura temporale più breve. La Regione Piemonte, come anche altre Autorità di gestione, ha invece optato per la redazione di un unico documento strategico: l'AdG ha predisposto la strategia di comunicazione in fase di redazione del Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 e ha presentato un piano di comunicazione al Comitato di Sorveglianza che sostanzialmente riprendeva la strategia, con alcune modifiche e integrazioni di lieve entità rispetto alla strategia e con il dettaglio delle attività 2016. Il piano di comunicazione del PSR 2014-2020 del Piemonte è quindi un documento di ampio respiro, che illustra l'approccio, gli obiettivi e attività generali previste.

Nel presente capitolo vengono riportati i contenuti del Piano di comunicazione e successivamente si illustra cosa è stato realizzato fino ad oggi, cercando soprattutto di ricostruire la logica di attuazione del piano e approfondendo alcuni aspetti gestionali e organizzativi.

LA STRATEGIA DELLA COMUNICAZIONE DEL PSR DEL PIEMONTE

Il PSR 2014-2020 della Regione Piemonte è stato approvato nella prima versione con decisione della Commissione Europea C(2015)7456 del 28 ottobre 2015 e recepito con D.G.R. n. 29-2396 del 9 novembre 2015. Al momento della redazione del presente rapporto è in vigore la versione del PSR n. 10.0 approvata con decisione della Commissione Europea C(2020)7883 del 6 novembre 2020 e con D.G.R. n. 23-2324 del 20 novembre 2020. Quest'ultima versione include le modifiche apportate man mano sull'attuazione delle misure, eventuali spostamenti di budget, ecc. Nelle sezioni relative alla comunicazione non stati apportati aggiornamenti o modifiche, rispetto alla versione iniziale.

Nel testo del PSR 2014-2020, al punto 15.3. "Disposizioni volte a dare adeguata pubblicità al programma, segnatamente tramite la Rete Rurale Nazionale, facendo riferimento alla strategia di informazione e pubblicità di cui all'articolo 13 del regolamento di esecuzione (UE) n.

808/2014", sono state inserite le informazioni relative alla strategia di comunicazione, i cui contenuti sono coerenti con i requisiti richiesti dai regolamenti europei. Il Piano di comunicazione è stato successivamente presentato e approvato nel Comitato di sorveglianza di marzo 2016, a seguito delle Consultazioni scritte del 29 febbraio - 11 marzo 2016. Nei paragrafi che seguono si fa riferimento al Piano di comunicazione del PSR presentato proprio in questo Comitato di Sorveglianza, quindi è datato marzo 2016.

L'impostazione: i due target della comunicazione

Il Piano di comunicazione è strutturato secondo i due principali obiettivi e relativi gruppi di destinatari:

- informare i potenziali beneficiari e di tutti gli stakeholder circa le possibilità offerte dal programma e le condizioni per poter accedere ai finanziamenti;
- informare il pubblico circa il ruolo svolto dall'Unione europea nel finanziamento del programma.

Nel documento, per ogni tipologia di destinatario, vengono riportate informazioni relative al contesto, agli obiettivi e alle azioni previste.

Per quanto riguarda **l'informazione rivolta ai beneficiari e potenziali beneficiari**, l'analisi del contesto generale metteva in luce la varietà dei soggetti che compongono questo target, che da un lato presenta un'età media avanzata, un modesto livello di formazione scolastica e scarsa alfabetizzazione informatica, ma dall'altra parte si rilevava l'emergere di giovani imprenditori, decisamente più attenti all'innovazione e più istruiti.

In tal senso il Piano indicava alcuni **obiettivi** e alcune indicazioni sulle modalità di attuazione:

- fornire un'informazione continua, puntuale e completa;
- mantenere un contatto costante con gli stakeholder, in modo da favorire uno scambio bidirezionale tra l'istituzione e il mondo agricolo;
- coinvolgere il mondo agricolo con modalità partecipative per farlo sentire protagonista della strategia condivisa;
- migliorare la comunicazione interna all'Autorità di Gestione e ai partner coinvolti nella gestione del PSR, per favorire il lavoro in rete e la trasversalità degli interventi.

Per quanto riguarda le modalità di attuazione, nel Piano si faceva cenno alla necessità di:

- semplificare il linguaggio e i contenuti;
- abbinare canali di comunicazione tradizionali e consolidati nel pubblico di riferimento con canali telematici, più innovativi e "smart".

Sul tema dei **canali di comunicazione**, nel Piano veniva sottolineata l'intenzione di utilizzare molteplici strumenti per i diversi target, tra questi nella strategia si è fatto cenno a:

- strumenti "di impatto" (video, grafica, presentazioni) per comunicare in modo sintetico e semplificato i contenuti dei bandi, favorendo l'informazione diretta nei confronti dei beneficiari;
- strumenti consolidati (rivista Quaderni Agricoltura, newsletter), anche attraverso best practices e casi di studio, prevedendo un utilizzo più dinamico e operativo;
- pubblicazioni di semplice consultazione, poster/volantini, video e grafica per web, in una prima fase sugli obiettivi generali del Programma e in una seconda fase sugli interventi, con particolare riguardo alle tematiche agroambientali;
- supporto al contact center regionale, valorizzandolo anche quale canale di feedback con gli utenti;
- organizzazione di eventi, itineranti nei territori del Piemonte, in grado di coinvolgere il pubblico con modalità di animazione, finalizzati a una migliore conoscenza e consapevolezza del ruolo della UE e delle politiche di sviluppo rurale;
- attività specifiche legate ai temi ambientali, con attività di sensibilizzazione e animazione territoriale nei confronti degli imprenditori agricoli, per favorirne la consapevolezza e l'adesione alle specifiche misure;
- organizzazione di focus group, sessioni di formazione interna e strumenti di lavoro condivisi, che favoriscano la comunicazione interna all'Autorità di Gestione e l'approccio di carattere interdisciplinare richiesto dalla nuova programmazione.

Per quanto riguarda invece **l'informazione del pubblico circa il ruolo svolto dall'Unione europea nel finanziamento del Programma**, l'accento (nelle informazioni di contesto) era stato messo sulla crescente attenzione da parte del pubblico generico alla salubrità e genuinità degli alimenti, ai temi ambientali e al turismo enogastronomico. Sulla base di queste informazioni, nel Piano si indicava l'esigenza di coinvolgere maggiormente il pubblico, trasmettere una conoscenza più strutturata e argomentare il senso delle politiche comunitarie in campo agricolo e il ruolo svolgo dall'UE e dalle Regioni. Sulla base dell'esperienza maturata nel corso della programmazione 2007-2013, veniva sottolineato il successo ottenuto da iniziative basate sulla partecipazione, quali concorsi, eventi, concorsi di idee. La scuola è stata indicata come un target di grande interesse, poiché aperta a sperimentazioni interessanti sui temi agricoli e ambientali.
In questo ambito gli **obiettivi generali** dichiarati erano:

- informare il grande pubblico sulle linee generali del nuovo PSR e sulle principali misure di intervento, evidenziando gli aspetti che più possono incontrare l'interesse comune e sottolineando il ruolo svolto dall'UE;

- lavorare sulle priorità per lo sviluppo rurale, tenendo presente le parole chiave: innovazione; competitività; filiera; risorse ed ecosistemi; inclusione sociale;
- stimolare il coinvolgimento e la partecipazione;
- contribuire a superare gli stereotipi consolidati intorno al mondo dell'agricoltura e ad affermare un'immagine più attuale e innovativa;
- monitorare i feedback da parte del pubblico.

I **canali** previsti per questo target sono principalmente:

- il web (sito istituzionale e i social network);
- eventi in presenza, anche itineranti e con modalità di coinvolgimento partecipazione;
- strumenti cartacei, agili e sintetici;
- materiali didattici e le attività specifiche per le scuole superiori;
- attività di promozione del brand "Piemonte", veicolando alcuni contenuti del PSR attraverso la realizzazione di un'immagine coordinata, eventi di promozione a grande divisibilità diretti al pubblico interessato alla cosiddetta "economia del gusto";
- progetti "pilota" innovativi e i progetti interessanti di integrazione di filiera per costruire e divulgare casi di eccellenza.

Quindi in sintesi le linee strategiche individuate sono:

- porre in evidenza le "agricolture" diverse, tenere conto della varietà dei soggetti che compongono i target e anche le diverse sfaccettature del mondo agricolo;
- attenzione alla continuità nella comunicazione;
- attenzione allo scambio e alla raccolta dei feedback e alle attività "partecipative".

Nel Piano veniva specificato che le attività di comunicazione del PSR avrebbero interessato l'ambito agricolo, forestale e montano. Questo dettaglio è importante dal punto organizzativo, poiché i settori Foreste e Sviluppo della Montagna fanno riferimento alla Direzione Ambiente, Energia e Territorio ed è quindi opportuna una pianificazione integrata.

Il ruolo della Rete Rurale Nazionale (RRN)

L'ultimo punto del Piano era dedicato ad evidenziare il **ruolo svolto dalla Rete Rurale Nazionale (RRN)** e come la strategia di intervento del Programma 2014-2020 della RRN, pubblicato e notificato alla Commissione Europea nel luglio 2014, si intersechi con la strategia di comunicazione del PSR del Piemonte, evidenziando i punti salienti e le priorità. La strategia della RRN, infatti, si pone obiettivi generali e di carattere nazionale e le indicazioni devono poi trovare applicazione nei piani di comunicazione dei singoli PSR regionali, tra cui quello del Piemonte, che agisce in forma più puntuale sui contenuti e i messaggi del proprio Programma e sulla base dei fabbisogni specifici del proprio territorio.

Le indicazioni della RRN sono state ampiamente riportate nella strategia di comunicazione del PSR del Piemonte. Le parole chiave che emergono sono: trasparenza, coinvolgimento e interazione del grande pubblico.

I fabbisogni evidenziati si possono sintetizzare nei seguenti punti:

- miglioramento dell'accesso alle informazioni per i cittadini e la "società civile";
- necessità di trasparenza e maggiore comunicazione sulle opportunità di finanziamento e i risultati dei programmi;
- miglioramento della visibilità del ruolo svolto dall'Unione Europea;
- impegno per diffondere maggiormente un'immagine del mondo rurale più realistica.

Accanto ai fabbisogni più specificamente comunicativi, veniva anche sottolineata l'esigenza del coinvolgimento e dell'animazione delle comunità locali e della valorizzazione delle risorse umane e dei saperi dei diversi territori. In questo ambito gli obiettivi evidenziati erano:

- un maggiore ascolto e scambio con i cittadini, favorendo l'interazione reciproca;
- la semplificazione del linguaggio e dei contenuti;
- la trasformazione dei risultati delle politiche di sviluppo rurale in vantaggi visibili e concreti per la vita quotidiana delle persone.

Le azioni indicate erano: la diffusione delle informazioni e delle buone pratiche, il lancio di campagne di comunicazione su temi chiave, la realizzazione di progetti pilota, l'utilizzo di strumenti innovativi e non convenzionali. A queste si sommano anche le azioni rivolte al mondo scolastico.

La strategia della RRN prevedeva anche attività di comunicazione nei confronti delle Regioni/Autorità di gestione per favorire il confronto e lo scambio di buone pratiche a livello nazionale.

Comunicazione della valutazione, budget, gestione operativa

Nel Piano presentato al Comitato di Sorveglianza è stata inserita una nota sulla **comunicazione della valutazione**, in cui si è esplicitato che, in accodo con il valutatore, è prevista la diffusione dei risultati della valutazione attraverso una sezione specifica del sito web istituzionale.

Nel Piano viene evidenziato anche il **budget** per la comunicazione, inizialmente previsto pari a circa 3,5 milioni e negli anni ridotto a 3 milioni di euro finanziato dalla Misura 20 (Assistenza tecnica).

Inoltre, è presente una sezione dedicata agli **organismi amministrativi e alle risorse umane** coinvolte (si vedrà meglio il dettaglio nel paragrafo successivo). Nel Piano si ricorda anche che l'Au-

torità di Gestione predispone un rapporto annuale su attività svolte e attività in corso di programmazione, che viene inserito nel Capitolo 2 del Rapporto Annuale di Attuazione (RAA), e che viene illustrato nell'ambito del Comitato di sorveglianza[17].

Valutazione della Comunicazione

Il Piano, come previsto dai regolamenti comunitari, prevede una breve descrizione dei **parametri utilizzati per la valutazione della comunicazione**, o di "auto-valutazione", riportati nella tabella che segue.

Tabella 2: Indicazioni per il monitoraggio/autovalutazione previsti dal Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 del Piano di comunicazione per canale/progetto di comunicazione

Canale/progetto di comunicazione	Indicazioni per il monitoraggio/valutazione previsto dal Piano
Sito web	Statistiche sui contatti/pagine visitate, download contenuti.
Social network	Contatti, visualizzazione e interazione post, download contenuti, analisi qualitativa dell'interazione degli utenti.
Servizio informativo via sms	Tasso di riscontro (quanti utenti contattati si mettono in contatto con contact center, mail ecc.), analisi qualitativa da parte degli operatori del contact center.
Newsletter	Grado di incremento della registrazione utenti.
Attività e progetti	Questionari di gradimento e feedback su tutte le attività e i progetti (da proporre sul sito, sulla rivista, sulla newsletter, sui social, per sondare il gradimento dei singoli strumenti o progetti di comunicazione e sulle attività in generale.

Fonte: Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 del Piemonte, marzo 2016

La governance e le risorse umane

L'attività di comunicazione è finanziata tramite la Misura 20 - Assistenza tecnica del PSR e viene gestita interamente **dall'Autorità di Gestione (Direzione Agricoltura)**, attraverso il **Settore Programmazione, attuazione e coordinamento dello sviluppo rurale e Agricoltura sostenibile**. La scelta di centralizzare il coordinamento, la gestione, il monitoraggio delle attività di comunicazione è considerata strategica perché garantisce una maggiore coerenza con gli obiettivi del Programma e la realizzazione di azioni ben integrate tra di loro.

Nella Direzione Agricoltura le risorse umane coinvolte a tempo pieno sulla comunicazione sono due, funzionari laureati in Scienze della Comunicazione e preposti alla gestione del piano, uno di questi è il referente per la Misura 20. Per un periodo di circa 18 mesi (2017-2018) ha collaborato a tempo pieno una risorsa di CSI Piemonte distaccata presso l'AdG. Collaborano inoltre saltua-

[17] Una sintesi dello stato di attuazione del Piano di comunicazione viene presentata anche in occasione della cosiddetta "bilaterale", vale a dire la Riunione annuale di riesame tra la Commissione Europea e l'Autorità di gestione.

riamente altri funzionari, a seconda dei temi trattati. C'è un costante coordinamento con i referenti di misura e con il nucleo gestionale PSR, oltre che con il valutatore, cioè IRES Piemonte. Inoltre, contribuiscono all'attività di comunicazione anche un funzionario che gestisce la community interna e altre attività di carattere più gestionale e un funzionario che svolge attività di supporto nella gestione degli appalti, degli affidamenti e della rendicontazione, attività che viene tuttavia gestita interamente dal personale dell'Ufficio comunicazione dell'AdG.

Per quanto riguarda le attività web la Regione si avvale del **CSI Piemonte**, consorzio che gestisce, tramite una specifica commessa unitaria, tutte le attività della Regione Piemonte per quanto riguarda i sistemi informativi e i servizi web.

Occorre tuttavia sottolineare che alcune attività di comunicazione del Piano vengono svolte in collaborazione e con il supporto di altri Settori regionali afferenti alla Direzione Ambiente, energia e territorio, in particolare il **Settore Foreste**, che sviluppa e gestisce le attività di comunicazione con una risorsa a tempo pieno dedicata, e il **Settore Sviluppo della Montagna**, dove le attività di comunicazione sono meno strutturate rispetto a quelle della Direzione Agricoltura e del Settore Foreste per la natura stessa dell'attività sviluppata da questo settore, e difatti non è prevista una risorsa dedicata specificatamente alla comunicazione.

Questi ultimi due Settori regionali si dedicano prevalentemente agli aspetti di comunicazione di alcune specifiche misure del PSR, che finanziano, tra le varie azioni, anche le attività di informazione e divulgazione della misura stessa, in particolare la Misura 1 – Trasferimento di conoscenze e azioni di informazione per il Settore Foreste, e la Misura 7 – Servizi di base e rinnovamento dei villaggi nelle zone rurali - Operazione 7.5.1 Infrastrutture turistico- ricreative ed informazioni turistiche per il Settore Sviluppo della Montagna. I due Settori operano in modo prevalente in autonomia, pur collaborando costantemente tra loro per condividere la programmazione e definire azioni comuni. È stato ad esempio il caso nel 2018 del Convegno Nazionale di Selvicoltura, tenutosi a Torino, un evento di livello nazionale che ha coinvolto i due settori (Foreste in primis e Agricoltura) nell'organizzazione e come finanziamento.

All'interno del Settore Sviluppo della Montagna opera inoltre lo staff che coordina la **Misura 19 – Sostegno allo sviluppo locale LEADER** e i **14 Gruppi di Azione Locale (GAL)** che conducono a loro volta azioni di comunicazione e di animazione territoriale. Nei confronti dei GAL, tuttavia, la Direzione Agricoltura, ha condotto un'azione di supporto, formazione e coordinamento in fase di costruzione dell'immagine coordinata dei vari GAL. Le azioni di comunicazione a livello locale vengono sviluppate direttamente dai GAL, eventualmente con il confronto con il settore regionale Montagna e lo staff dedicato alla Misura 19 Leader.

Un altro aspetto di comunicazione importante riguarda la diffusione dei **risultati della valutazione**, per cui la Direzione Agricoltura si avvale della collaborazione dei ricercatori di **IRES Piemonte** (Valutatore esterno).

Non rientra nel Piano di comunicazione, ma riveste un ruolo fondamentale, l'attività di ufficio stampa e relazioni esterne. Per i tre settori regionali (Agricoltura, Montagna, Foreste) le attività di **ufficio stampa** vengono svolte dallo staff degli Assessorati di riferimento oppure dall'Ufficio comunicazione istituzionale della Regione Piemonte.

La Direzione Agricoltura interagisce, inoltre, anche con i settori regionali che si occupano dell'attuazione degli altri **Fondi SIE** e in particolare il FESR e FSE, con cui, attraverso il Settore della Comunicazione istituzionale del Gabinetto della Presidenza, sono state realizzate campagne di comunicazione interfondo; con il Settore Relazioni Istituzionali della Regione Piemonte è stato creato invece un manuale di identità visiva comune a tutti i Fondi.

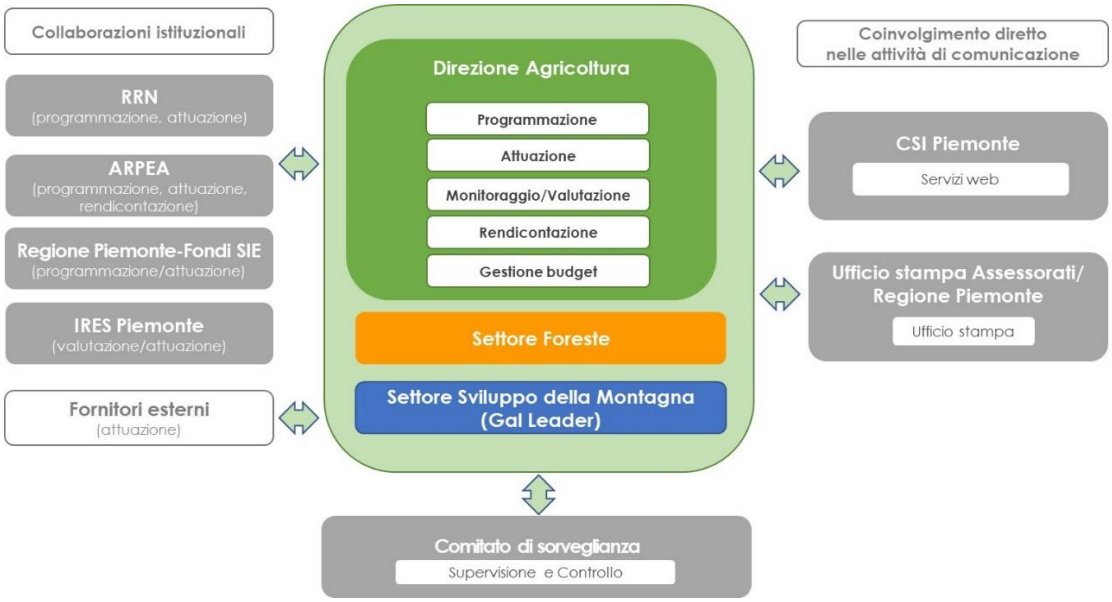
Come si vedrà meglio in seguito, un altro attore coinvolto nella governance è l'organismo pagatore **ARPEA (Agenzia Regionale Piemontese per le Erogazioni in Agricoltura)**. Il coinvolgimento è su due fronti, poiché da un lato esiste una collaborazione su alcune attività di comunicazione (es. il servizio via sms e alcuni video informativi), dall'altro lato per la rendicontazione e il pagamento delle attività. La comunicazione, infatti, come tutte le attività inserite nella Misura 20, sono supportate economicamente dalla Regione Piemonte, che poi viene rimborsata successivamente, a seguito di domanda di sostegno e relativa istruttoria. Tutto il procedimento viene seguito da ARPEA.

Un ulteriore soggetto coinvolto nelle attività di comunicazione è la **Rete Rurale Nazionale (RNN)**, per il suo ruolo di animazione e di riferimento a livello nazionale, ma anche perché coinvolta in alcuni progetti specifici (i progetti di comunicazione per le scuole secondarie di secondo grado e per le università).

Dal punto di vista operativo, la Direzione Agricoltura si occupa del coordinamento di tutte le attività e della realizzazione concreta di molte di esse. Per l'attuazione delle attività tecniche, vengono ricercati **fornitori esterni**, ricorrendo ad affidamenti tramite il Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione, ai sensi del Codice Appalti.

Il soggetto deputato all'approvazione e al monitoraggio delle attività di comunicazione è il **Comitato di Sorveglianza**, l'organo partenariale che ha il compito di accertare l'effettiva attuazione del PSR.

Grafico 1 - Rappresentazione degli attori coinvolti nella governance della strategia di comunicazione



Fonte: elaborazioni IRES Piemonte

La programmazione e la supervisione

Il Piano di comunicazione è stato presentato nel 2016 con una proposta di attività, azioni e strumenti di comunicazione. La Direzione Agricoltura ha poi effettuato tutti gli anni un aggiornamento del Piano annuale. Fino al 2017 tale pianificazione era organizzata in modo non strutturato, tramite il confronto e uno scambio di informazioni tra i settori regionali e gli altri attori coinvolti (es. GAL o enti territoriali) e la redazione di un piano di lavoro congiunto.

A **partire dal 2018**, la Direzione Agricoltura ha avviato una **programmazione strutturata per tutta l'Assistenza tecnica** (Comunicazione, Monitoraggio/Sistema Informativo, Valutazione) che prevede la predisposizione di un piano pluriennale attuato tramite singoli piani annuali che raccolgono i progetti in corso o previsti. Ogni anno vengono quindi compilate delle schede progetto, poi approvate con Determina dirigenziale e a questa allegate. Le schede sono redatte sia per le attività della Direzione Agricoltura, sia per le attività di altri Settori o di eventuali partner istituzionali coinvolti. In questo modo è possibile tenere traccia delle attività previste, dei budget e del cronoprogramma. Le schede possono essere anche pluriennali. Vista la dinamicità delle attività di comunicazione e la complessità della gestione della Misura 20 nella sua totalità, spesso sono necessarie integrazioni o rettifiche in corso d'opera e quindi a fine anno viene redatta una nuova Determina con i vari aggiustamenti. Questi documenti hanno una funzione soprattutto gestionale e organizzativa per l'Autorità di gestione. Occorre precisare, che negli anni, l'AdG si sta orientando sempre più verso una gestione annuale, che permette un aggiornamento più flessibile e agile.

Si è già detto precedentemente che è il **Comitato di Sorveglianza** che si occupa della supervisione del Piano di comunicazione e tale azione la svolge attraverso consultazioni scritte, in occasione di incontri specifici o in occasione dell'incontro annuale. Gli attori coinvolti nel Comitato di sorveglianza possono proporre delle osservazioni e la Commissione Europea può dare indicazioni puntuali. Tali informazioni vengono poi rese pubbliche attraverso la pubblicazione dei verbali e dei materiali forniti al Comitato sul sito web dell'Autorità di gestione nell'apposita sezione (Comitato di Sorveglianza e Relazioni Annuali). Anche le RAA del PSR, approvate proprio dal Comitato di Sorveglianza, sono una delle fonti per il reperimento delle informazioni sull'evoluzione delle attività di comunicazione.

Si riporta nella tabella sottostante l'elenco dei Comitati di sorveglianza del PSR della Regione Piemonte, con oggetto di discussione, eventuali osservazioni e risposte inerenti al Piano di comunicazione. Si vedrà che durante la riunione plenaria del Comitato di Sorveglianza del 2019 la Commissione Europea ha esplicitamente chiesto di approfondire i risultati e l'efficacia del Piano.

Tabella 3 – Elenco Comitati di Sorveglianza dal 2015 al 2020 e descrizione contenuti sulla comunicazione, eventuali osservazioni da parte degli stakeholders e risposte dell'Autorità di gestione

Comitato di Sorveglianza	Contenuti inerenti alla comunicazione	Osservazioni sulla comunicazione	Risposta AdG
Riunione plenaria del 26 - 27 novembre 2015	Descrizione del Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 del Piemonte. Presentazione e descrizione delle Linee principali della strategia di comunicazione: destinatari; obiettivi; approccio e mezzi di comunicazione per le due tipologie di destinatari; risultati programmazione 2007-2014.	Osservazioni della Commissione UE: - Non sottovalutare l'importanza di una buona strategia di comunicazione - Il Piano di comunicazione deve procedere in parallelo con il Programma - Auspicabile concentrarsi sulle misure di nuova introduzione o che non hanno avuto successo - Importante incoraggiare la partecipazione del mondo rurale nel suo complesso, non solo il mondo agricolo - Importanza di concentrarsi sugli obiettivi del PSR, bandi, beneficiari in modo dinamico e flessibile in base alle esigenze che emergono man mano - Promuovere l'innovazione e nuovi mezzi di comunicazione (sms, app ecc).	Si sta lavorando ad uno speciale dedicato ai bandi e che l'intenzione è di focalizzarsi sui temi del PS (De Paoli); Si lavorerà per potenziare anche i nuovi strumenti tecnologici, in affiancamento a quelli più tradizionali (Archimede).
Consultazioni scritte del 29 febbraio - 11 marzo 2016	Presentazione e approvazione del Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 della Regione Piemonte. Nel documento vengono riportati: strategia, target, obiettivi generali, strategia, raccordo con la Rete Rurale Nazionale, attività per il 2016	Osservazione da parte di UNCEM: - necessità di rafforzare gli strumenti di comunicazione degli Enti locali dei territori montani (singoli o aggregati, tra cui UNCEM) per un maggiore coinvolgimento e consapevolezza. A tal fine UNCEM si dichiara disponibile a collaborare anche attraverso i propri strumenti di comunicazione (mailing list, social, ecc.)	La comunicazione ha una gestione unitaria e centralizzata da parte della Regione al fine di garantire la massima coerenza con gli obiettivi del Programma e migliorare l'integrazione delle misure. L'affidamento esterno avviene solo su azioni e prodotti specifici, seguendo la normativa vigente. Non saranno coinvolti altri soggetti terzi. È auspicabile il contatto con gli enti locali in un'ottica di scambio e ascolto dei reali bisogni dei territori.
Consultazione scritta del 22 aprile - 6 maggio 2016	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 1 - 15 giugno 2016	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione

Tabella 3 – Elenco Comitati di Sorveglianza dal 2015 al 2020 e descrizione contenuti sulla comunicazione, eventuali osservazioni da parte degli stakeholders e risposte dell'Autorità di gestione

Comitato di Sorveglianza	Contenuti inerenti alla comunicazione	Osservazioni sulla comunicazione	Risposta AdG
Consultazioni scritte del 10-23 giugno 2016	*Relazione sullo Stato di attuazione* *Periodo 01/01/2014 - 31/12/2015* Presentazione dello Stato di attuazione del Piano della comunicazione. Descrizione delle prime azioni informative sul Programma, per informare il mondo agricolo e rurale sull'avvio ufficiale del PSR: Rivista "Quaderni Agricoltura"; Newsletter Agricoltura news; Sezione PSR 2014-2020 del portale "Agricoltura e Sviluppo rurale" sito web istituzionale della Direzione Agricoltura; Presentazione della Strategia al Comitato di Sorveglianza del 26-27 novembre 2015; Concorso di idee per le scuole piemontesi per realizzare il logo del nuovo; Incontri sul territorio.	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Riunione plenaria del 28 ottobre 2016	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 1 - 9 dicembre 2016	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 6 - 16 dicembre 2016	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 24 gennaio - 6 febbraio 2017	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 16 maggio - 26 maggio 2017	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 8 giugno - 21 giugno 2017	*Relazione sullo stato di attuazione* *Periodo 01/01/2016- Periodo 31/12/2016* Presentazione dello Stato di attuazione del Piano della comunicazione. Descrizione dei diversi canali di comunicazione PER raggiungere il più vasto pubblico possibile. I principali sono: Sito web, Nell'ambito del piano di comunicazione del PSR 2014-2020 sono attivi diversi servizi informativi rivolti a beneficiari e potenziali beneficiari: Servizio informativo via SMS, RIVISTA "Quaderni Agricoltura",	Osservazioni della Commissione UE: Precisare se è stata data pubblicità ai risultati della valutazione ex-post, ed eventualmente individuare tali attività. Aggiungere, al già esaustivo elenco di misure, il cronoprogramma indicativo/previsionale dei bandi (se è stato pubblicato). Sembra utile citare poi che i beneficiari del sostegno dello Sviluppo Rurale rispettano gli obblighi di pubblicità (adesivi/cartellonistica).	Dal momento che la valutazione *ex-post* è stata completata e trasmessa il 22 dicembre 2016, nel corso del medesimo anno 2016 non sono state svolte particolari attività di comunicazione, se non quelle previste in sede di Comitato di Sorveglianza e la pubblicazione sul sito, che sono state inserite nel capitolo 2f. Nella versione finale, il paragrafo 4.b della Relazione sulle misure di informazione e pubblicità è stato integrato con i dettagli

Tabella 3 – Elenco Comitati di Sorveglianza dal 2015 al 2020 e descrizione contenuti sulla comunicazione, eventuali osservazioni da parte degli stakeholders e risposte dell'Autorità di gestione

Comitato di Sorveglianza	Contenuti inerenti alla comunicazione	Osservazioni sulla comunicazione	Risposta AdG
	MAGAZINE "Agricoltura on line", NEWSLETTER mensile, CANALI SOCIAL NETWORK: Facebook, Twitter, Instagram		richiesti relativi al cronoprogramma e alla cartellonistica.
Consultazione scritta del 9 agosto - 25 agosto 2017	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 26 settembre - 6 ottobre 2017	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Riunione plenaria del 26 ottobre 2017	*Relazione sullo stato di attuazione con 1° Valutazione in itinere* *Periodo 01/01/2016- Periodo 31/12/2016* Presentazione dello Stato di attuazione del Piano della comunicazione. Descrizione degli obiettivi e dei destinatari della comunicazione PSR. Per ciascuna tipologia di destinatario (mondo rurale e cittadini) si illustrano i principali strumenti utilizzati. Per il mondo rurale: portale web, rivista cartacea, newsletter, contact center, pubblicazioni, video ecc. Per i cittadini: un progetto specifico dedicato agli Istituti agrari piemontesi, pagine redazionali su stampa locale e social media. Vengono inoltre indicate le prossime iniziative in programma.	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 21 febbraio - 2 marzo 2018	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 18 - 28 maggio 2018	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Riunione plenaria del 13 giugno 2018	*Relazione sullo stato di attuazione* *Periodo 01/01/2017- Periodo 31/12/2017* Non è stata effettuata la presentazione del Piano di comunicazione.	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione

Tabella 3 – Elenco Comitati di Sorveglianza dal 2015 al 2020 e descrizione contenuti sulla comunicazione, eventuali osservazioni da parte degli stakeholders e risposte dell'Autorità di gestione

Comitato di Sorveglianza	Contenuti inerenti alla comunicazione	Osservazioni sulla comunicazione	Risposta AdG
Consultazione scritta del 15 - 23 novembre 2018	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 21 febbraio - 6 marzo 2019	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Riunione plenaria del 6 giugno 2019	*Relazione sullo stato di attuazione con 2° Valutazione in itinere* *Periodo 01/01/2018- Periodo 31/12/2018* Presentazione dello stato di attuazione del Piano di comunicazione. Descrizione	Osservazioni della Commissione UE: si ricordano gli obblighi di comunicazione in carico ai beneficiari (targhe, ecc.). Si consiglia, nella valutazione, di approfondire l'efficacia e i risultati delle attività di comunicazione. Si ricorda di pubblicare sul sito regionale il cronoprogramma dei bandi aggiornato e la lista completa dei criteri di selezione.	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 17-25 ottobre 2019	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 19 febbraio - 3 marzo 2020	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 2-10 aprile 2020	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 16-29 luglio 2020	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Consultazione scritta del 24-30 settembre 2020	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione
Riunione plenaria in videoconferenza del 25 novembre 2020	*Relazione sullo stato di attuazione* *Periodo 01/01/2019- Periodo 31/12/2019* Descrizione delle attività svolte durante l'anno, caratterizzato dall'emergenza sanitaria. Vengono "congelate" alcune attività, ma nascono nuove esigenze informative: canali social, contatti diretti, sezione dedicata sul sito web, supporto mirato per la Misura 21. Si evidenzia l'importanza di una comunicazione tempestiva. Attività per i beneficiari: ottimizzazione servizio SMS, in corso di valutazione lo sviluppo di app istituzio-	Osservazioni della Commissione UE: Si apprezza la continuità assicurata nelle azioni di comunicazione durante questo anno di emergenza, in cui sono aumentate le esigenze comunicative, soprattutto a distanza; in particolare si considera positiva la comunicazione relativa alla Misura 21, necessaria ai beneficiari per rispondere in tempo utile al bando, considerata la ristrettezza dei tempi. Per la Commissione è fondamentale che vengano pubblicizzati i nuovi bandi utilizzando tutti gli strumenti (sito, SMS, app ecc.) per tenere costantemente informati i beneficiari.	Nessuna indicazione

Tabella 3 – Elenco Comitati di Sorveglianza dal 2015 al 2020 e descrizione contenuti sulla comunicazione, eventuali osservazioni da parte degli stakeholders e risposte dell'Autorità di gestione

Comitato di Sorveglianza	Contenuti inerenti alla comunicazione	Osservazioni sulla comunicazione	Risposta AdG
	nali. Attività per le scuole e università: rimodulazione delle attività e progetti nuovi (Imprese Rur@li). Per i media: partecipazione al Festival del Giornalismo alimentare. Per i cittadini: campagna sui media locali e social; Campagna mirata sulle misure Forestali (Congresso nazionale selvicoltura, cortometraggi, documentari); Comunicazione dei GAL e delle attività di turismo lento in area montana. Descrizione delle attività in programma.	Si ritiene positivo il fatto che vi sia una valutazione delle attività di comunicazione, importante anche per garantire azioni efficaci nel prossimo periodo di programmazione.	
Consultazione scritta del 4-11 febbraio 2021	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione	Nessuna indicazione

Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte da verbali e documenti Comitati di Sorveglianza e relazioni annuali disponibili sul sito della Regione Piemonte, febbraio 2021

Oltre al Comitato di Sorveglianza, c'è un'altra occasione istituzionale in cui l'Autorità di gestione rende conto delle attività di comunicazione, ed è la **Riunione annuale di riesame tra la Commissione Europea e l'Autorità di gestione** (la cosiddetta "bilaterale"), ai sensi dell'articolo 51 del Regolamento (UE) n.1303/2013.

Se il Comitato di Sorveglianza comprende anche altri stakeholders (associazioni di categoria, associazioni ambientaliste, altre istituzioni preposte), nell'incontro annuale di riesame ("bilaterale") sono presenti i referenti della Commissione Europea, l'Autorità di gestione, il valutatore e pochi altri enti e istituzioni direttamente coinvolte nell'attuazione del PSR.

La dotazione finanziaria e la gestione del budget

Nell'ambito della Misura 20 (Assistenza tecnica) la dotazione finanziaria del piano di comunicazione a inizio programmazione ammontava a circa 3,5 milioni di euro per il 2014-2020, successivamente è stata rimodulata e, al momento della redazione del presente rapporto, ammonta a **3 milioni di euro** pari all'8,5% dei **34,8 milioni di euro disponibili per l'intera Misura**.

Questa cifra comprende la quota FEASR, la quota regionale e la quota garantita dallo Stato.

Annualmente il budget viene aggiornato e rimodulato nei primi mesi dell'anno, dopo aver chiuso il consuntivo dell'anno precedente. Al momento della redazione del rapporto non si conosce ancora l'ammontare delle risorse destinate alle singole Misure con il prolungamento di 2 anni della PAC. L'Autorità di Gestione non prevede di aumentare il budget per la comunicazione. Molto probabilmente potrebbe essere effettuata una ricollocazione sulle diverse annualità.

Grafico 2 – Dotazione finanziaria della Misura 20 – Assistenza tecnica PSR 2014-2020 del Piemonte, per anno e per tipologie di spese (oneri per la Comunicazione, per l'Assistenza tecnica/Valutazione, per il Sistema informativo)



Fonte: Ventilazione finanziaria PSR 2014-2020 Regione Piemonte, dicembre 2020
Note: Non essendo ancora chiuso l'anno finanziario 2020 al momento della redazione del presente Rapporto, per le spese dal 2020 al 2022 sono state riportare le previsioni di spesa.

Come si può notare, la spesa tende ad avere un andamento crescente sino al picco del 2020: la spesa aumenta progressivamente nel momento in cui il Programma entra nella fase operativa, in cui partono i bandi e si moltiplicano le attività di promozione e i progetti tematici.
Dal punto di vista operativo la rendicontazione dell'attività di informazione e comunicazione e di tutta l'Assistenza tecnica viene gestita in modo differente rispetto alle altre misure. A partire dalla programmazione 2000-2006, infatti, l'Assistenza tecnica è stata sempre "coperta" dal punto di vista economico direttamente dalla Regione Piemonte, che anticipa dal bilancio regionale le spese per i fornitori e poi viene rimborsata da ARPEA a consuntivo e a rendicontazione conclusa. Questo vale non solo per le attività di comunicazione, ma per la misura nella sua interezza. Tale procedura complica notevolmente il processo e allunga le tempistiche di rendicontazione. Il procedimento seguito dalla Regione Piemonte è lo stesso di un qualunque beneficiario del PSR: l'Autorità di gestione presenta una domanda di sostegno attraverso Sistema Piemonte[18], ARPEA esegue l'istruttoria verificando la documentazione, e se ritiene accettabile la domanda, la Regione può effettuare la domanda di saldo e ARPEA esegue il rimborso.
Questa procedura era nata per garantire una costante copertura finanziaria per l'Assistenza tecnica, misura trasversale e necessaria per l'attuazione del PSR, ma tuttavia presenta alcune criticità che rendono la gestione piuttosto complessa. Oltre al carico amministrativo, il pagamento da parte di ARPEA risulta "sfasato" di circa un paio di anni rispetto alla rendicontazione e alla domanda di sostegno, poiché richiede un allineamento nella rendicontazione delle spese dell'intera misura, in tutte le sue tre componenti (comunicazione, valutazione/assistenza tecnica, sistema informativo) e questo richiede un grande sforzo organizzativo, visto il numero e le tipologie differenti di fornitori, e quindi, tempo. La decisione di passare, nel 2018, a una programmazione delle attività più strutturata (cui si è già fatto cenno nel paragrafo precedente), nasce anche per rispondere all'esigenza di una maggiore tracciabilità delle iniziative e delle spese.
A livello organizzativo, uno degli obiettivi è di cercare di ridurre questo "sfasamento" di circa due anni, in modo da ottenere un migliore allineamento tra la rendicontazione e il pagamento da parte di ARPEA. Molti sforzi sono già stati fatti in tal senso dalla Direzione Agricoltura.
Presso la Direzione Agricoltura una persona segue l'iter per l'intera misura e garantisce supporto allo staff della Comunicazione del PSR su questa attività e le relazioni con ARPEA, ma è comunque lo staff interno della comunicazione che si occupa degli aspetti amministrativi per la parte comunicazione.

18 Sistemapiemonte è il portale di servizi voluto dalla Pubblica Amministrazione piemontese per cittadini, imprese e operatori pubblici. Link: www.sistemapiemonte.it.

L'ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Aspetti metodologici

Dopo aver approfondito i contenuti del Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 della Regione Piemonte e gli aspetti gestionali e organizzativi, in questo paragrafo si intende illustrare la logica di attuazione del Piano e conseguentemente le attività, gli strumenti e le azioni svolte.
L'intento non è stilare un resoconto delle attività svolte, ma metterne in luce la logica operativa, evidenziare eventuali problematiche, individuare i dati e le informazioni attualmente disponibili o quelle potenzialmente disponibili, al fine di comprendere come procedere nei passi successivi della valutazione.
Per lo svolgimento dell'analisi sono state schedate tutte le attività, gli strumenti e le singole azioni di comunicazione svolte finora utilizzando la documentazione disponibile online (Relazioni Annuali, documentazione dei Comitati di Sorveglianza) e quella fornita dal Direzione Agricoltura (struttura del budget, schede progetto e Determine relative alla pianificazione annuale, dati forniti nell'ambito di colloqui e di scambi di mail tramite note e bozze di lavoro). Inoltre, sono stati svolti tre colloqui con lo staff designato alla comunicazione della Direzione Agricoltura, di cui uno iniziale con i referenti del nucleo di gestione del PSR e due ulteriori colloqui con le referenti della comunicazione dei settori Sviluppo della Montagna e Foreste. Infine, con l'obiettivo di comprendere eventuali collegamenti con la comunicazione degli altri Fondi SIE è stato effettuato anche un colloquio con la referente della comunicazione dei Fondi FSE.
Nella descrizione dell'attuazione e delle attività, si è tenuto conto in primis dei due principali obiettivi della comunicazione previsti dai regolamenti europei, vale a dire informare i beneficiari delle opportunità offerte dal Programma e informare i cittadini; in secondo luogo delle principali linee strategiche indicate nel Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 del Piemonte e delle priorità inserite nei regolamenti. In particolare:

- destinatari della comunicazione;
- varietà degli strumenti di comunicazione in relazione ai destinatari;
- coerenza con le tempistiche del Programma;
- coinvolgimento e partecipazione del mondo agricolo nelle attività di comunicazione;
- monitoraggio, auto-valutazione e raccolta di feedback;
- copertura territoriale;
- visibilità delle istituzioni e dell'Unione Europea.

Si ricorda che, nel Piano, tra le modalità di attuazione, si accennava all'intenzione di:

- utilizzare un linguaggio semplice e comprensibile;
- trasmettere l'immagine di un mondo agricolo più aderente alla realtà e più moderna e innovativa.

L'analisi è concentrata prevalentemente sulle attività gestite direttamente dalla Direzione Agricoltura, tuttavia, ove possibile, sono state messe in evidenza anche le azioni portate avanti in collaborazione con i settori Foreste e Sviluppo della Montagna, pur non rientrando direttamente nel Piano di comunicazione. Sono esclusi da questa analisi le attività dei singoli GAL, in quanto enti che operano in autonomia e non sono coinvolti direttamente nelle attività del Piano di comunicazione.

Una questione di termini

Prima di procedere con l'analisi di attuazione del Piano di comunicazione è opportuno fornire alcune indicazioni terminologiche. Nell'analisi si è cercato il più possibile di distinguere tra **canali, strumenti e azioni** di comunicazione. Molto spesso questi termini vengono usati come sinonimi e in effetti spesso ci sono sovrapposizioni. In questo contesto si è cercato di utilizzare il termine canale di comunicazione per indicare la tipologia di comunicazione utilizzata per trasmettere il messaggio e raggiungere il target/destinatario; per strumento di comunicazione si intende il mezzo specifico utilizzato; per azione di comunicazione, l'attività specifica (ad esempio nel canale di "comunicazione web", lo strumento sono il sito web istituzionale o la newsletter online; l'azione di comunicazione è la redazione e l'invio concreto della newsletter).

Un altro termine che può prestarsi ad ambiguità è "**target**": nel contesto della comunicazione si intende il destinatario delle attività di informazione e di comunicazione; nel contesto della valutazione delle politiche o delle performance (si vedrà meglio nel capitolo successivo) si intende l'obiettivo da raggiungere, espresso in numeri; ovvero il livello atteso di performance, misurato attraverso uno o più indicatori, che si desidera ottenere per poter considerare un obiettivo conseguito o raggiunto.

Linee strategiche e criteri di attuazione

Destinatari della comunicazione

Come si è visto la strategia di comunicazione del PSR 2014-2020 del Piemonte è strutturato partendo da due macro-obiettivi rivolti a due principali gruppi di destinatari:

- informare il mondo rurale sulle opportunità offerte dal Programma, obiettivo che vede come destinatari principali i beneficiari e gli attori del mondo rurale;
- informare i cittadini sul ruolo svolto dall'Unione Europea nelle politiche di sviluppo rurale.

Nell'analisi della documentazione e durante le interviste con il personale della Direzione Agricoltura, è tuttavia emerso che l'articolazione delle attività ha tenuto conto di ulteriori target, non esplicitati direttamente nel Piano, che sono stati individuati e riportati nella tabella che segue.

Tabella 4 – Articolazione dei destinatari della comunicazione

DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE							
Beneficiari e mondo rurale					Media	Cittadini e pubblico generico	
Beneficiari e potenziali beneficiari	Attori/operatori del mondo rurale	Partner istituzionali	Stakeholders interni	GAL	Media	Scuole superiori e Università	Grande pubblico/ Cittadini
Aziende agricole e forestali singole e associate OP, Consorzi, Comuni, Aree protette GAL e altre imprese delle aree rurali	Organizzazioni professionali agricole Associazioni di Cooperative UNCEM Associazioni ambientaliste	Partenariato Commissione UE, RRE Mipaaf RRN ISMEA CREA CSI ARPEA IRES Piemonte IPLA	Altre direzioni interne a Regione Piemonte (Montagna, Foreste, Turismo..) OP del settore Montagna/ Ambiente/ Foreste/ Turismo	GAL	Giornalisti Media	Scuole secondarie di 2° grado: Istituti Agrari (studenti e insegnanti) Università (Facoltà di Agraria): studenti e docenti	Grande pubblico: cittadinanza e pubblico generico

Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte

Varietà degli strumenti di comunicazione in relazione ai destinatari

Uno degli obiettivi dichiarati nel Piano era l'intenzione di ampliare il più possibile il ventaglio di strumenti di comunicazione per "colpire" in modo efficace e diversificato i vari destinatari. Nell'analisi sono state individuate le attività di comunicazione e per ognuna di esse le tipologie di strumenti di comunicazione adottate.

In questo elenco sono elencati gli strumenti messi in campo e in corso di valutazione.

Tabella 5 – Attività e strumenti di comunicazione del PSR 2014-2020 del Piemonte

Attività di comunicazione	Strumenti di Comunicazione
Comunicazione web	Sito web istituzionale realizzato secondo le indicazioni dei Regolamenti europei e le osservazioni della Commissione Europea. Siti web di altri Settori regionali per la promozione di misure, attività svolte, ecc. (Es. Piemonte Outdoor). Newsletter.
Comunicazione social	Pagina Facebook del PSR, Canale YouTube della Regione Piemonte
Pubblicazioni editoriali (cartaceo e digitale)	Materiale di comunicazione cartacei e digitali (Cartoline, Pieghevoli, Poster, ecc) Rivista cartacea (Quaderni Agricoltura) - Rivista online (Agricoltura) Pubblicazioni/Rapporti/Relazioni
Comunicazione multimediale e audiovisiva	Video informativi/video-infografiche, documentari
Comunicazione diretta	Servizio informativo via SMS ed eventuale sviluppo di nuovi applicativi (es. App o messaggistica tramite Telegram)
Merchandising	Realizzazione e diffusione di gadget
Eventi (organizzazione e partecipazione)	Convegni, workshop, seminari Eventi e fiere (Salone del Gusto, Cheese, Festival del Giornalismo alimentare) Corsi di formazione/E-learning/Study visit/Camp.

Attività di comunicazione	Strumenti di Comunicazione
Campagne di comunicazione	Iniziative che prevedono allo stesso tempo una pluralità di strumenti: redazione, stampa e diffusione materiali di comunicazione, pieghevoli, video informativi, siti web istituzionali, campagna stampa, servizi televisivi (campagna interfondo, campagna di comunicazione "Did you know?").
Attività partecipative Animazione territoriale	Concorsi a premi, Incontri sul territorio di presentazione del PSR e presentazione delle misure, Tavoli di lavoro.
Comunicazione della valutazione	Redazione articoli, aggiornamento siti web istituzionali, redazione rapporti tematici, sito web.
Comunicazione interna	Community interna, riunioni e incontri, Steering Committee
Ufficio stampa/Relazioni esterne (non rientra nel Piano di comunicazione del PSR; è di competenza Assessorati o Ufficio stampa Regione Piemonte)	Tutte le attività di ufficio stampa: conferenze stampa, redazione comunicati stampa, rassegna stampa, aggiornamento news su siti web istituzionali, contatti istituzionali.

Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte, sulla base della documentazione fornita dal Direzione Agricoltura e disponibile online

Accanto a questi strumenti, il Piano di comunicazione ha previsto la realizzazione di progetti specifici, che si distinguono dalle attività e dagli strumenti sopra indicati, in quanto si tratta di iniziative che hanno un ciclo di vita definito (annuale o pluriennale), con obiettivi, destinatari e budget specifici e che spesso prevedono il coinvolgimento di più attori e partner, istituzionali o meno. I progetti al momento finanziati o in corso di progettazione sono qui di seguito elencati.

Tabella 6 – Progetti di comunicazione del PSR 2014-2020 del Piemonte

Progetti	Descrizione
Progetto Istituti Agrari "Rural4Agrari" / "A scuola di PSR"	Iniziativa di formazione rivolta agli studenti e insegnanti Istituti Agrari del Piemonte e di altre Regioni d'Italia. Iniziativa realizzata con il MIPAAF e RRN con l'obiettivo di far conoscere il PSR ai futuri imprenditori agricoli
Progetto Università "Rural4University"	Iniziativa di formazione rivolta ad alcuni studenti universitari delle Facolt di Agraria. Iniziativa realizzata con il MIPAAF e RRN con l'obiettivo di f conoscere il PSR ai futuri imprenditori agricoli.
Progetti di comunicazione mirati su misure PSR e Leader/GAL	Iniziative di comunicazione su alcune Misure del PSR e una iniziativa rivolta ai GAL del Piemonte.
Progetto "Imprese Rur@li. Giovani imprenditori e sviluppo rurale sostenibile"	Iniziativa di conoscenza sulla Strategia di sviluppo sostenibile nazionale e regionale tra imprenditori agricoli, attori locali e studenti delle province di Asti, Cuneo e Vercelli. Realizzato con la Direzione Ambiente, Energia e Territorio, Provincia di Asti, Comune di Cuneo, Provincia di Vercelli.
Progetti per Focus Area 4C Suolo	Due progetti di comunicazione dedicate al tema della gestione forestale. A cura del Settore Foreste della Regione Piemonte.
Campagna di comunicazione per l'emergenza Covid	Attività di comunicazione volte a promuovere la Misura 21, vale a dire la misura di supporto al settore agroalimentare finanziata da l PSR.

Progetti	Descrizione
Progetto "I frutti del PSR"	Iniziativa volta alla diffusione delle buone pratiche finanziate dal PSR nella programmazione 2014-2020 (in corso di realizzazione).
Campagna di comunicazione "Nuova PAC"	Iniziative di comunicazione specifiche per illustrare obiettivi e misure della nuova PAC (in corso di progettazione).

Ciascuna di queste iniziative ha la finalità di raggiungere in modo efficace i destinatari definiti, utilizzando strumenti più tradizionali e consolidati oppure più innovativi e "smart". Nella tabella sottostante si mette in evidenza il collegamento tra gli strumenti di comunicazione e i destinatari principali.

Occorre tenere conto che alcuni strumenti di comunicazione sono contemporaneamente diretti a più tipologie di destinatari (es. i social media o il sito web raggiungono sia il mondo rurale sia i cittadini e il pubblico generico). Nella tabella seguente sono evidenziati i destinatari prioritari.

Tabella n. 7 – Collegamento tra strumenti e progetti di comunicazione e le principali tipologie di destinatari

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	TARGET							
	Beneficiari e mondo rurale					Media	Cittadini e pubblico generico	
	Beneficiari /Potenziali beneficiari	Attori/ Operatori del mondo rurale	Partner istituzionali	Stakeholders interni	GAL	Media	Scuole sup. Università	Grande pubblico/ Cittadini
Siti web istituzionali (Agricoltura, Montagna, Foreste, Piemonte Outdoor)	X	X	x	X	x	x	X	X
Materiali di comunicazione, pubblicazioni (cartacei e digitali)	X	X		x	x			
Produzioni multimediali e audiovisive	X	x			x		X	X
Rivista Quaderni Agricoltura (cartacea)	X	x	x	x	x			
Rivista Agricoltura online	x	X	x	x	x	x	X	x
Servizio informativo SMS	X							
Formazione/E-learning	X	x			x	x	X	x
Newsletter	x	X	x	X	x	x	X	x
Social media	X	x	x	x	x	x	X	X
Eventi e fiere	x	x				X	X	X
Seminari/Convegni	x	X	X	x	x	x	X	x
Study visit, camp					x	x	X	x

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	TARGET							
	Beneficiari e mondo rurale					Media	Cittadini e pubblico generico	
	Beneficiari /Potenziali beneficiari	Attori/ Operatori del mondo rurale	Partner istituzionali	Stakeholders interni	GAL	Media	Scuole sup. Università	Grande pubblico/ Cittadini
Merchandising, gadget	x	x	x			X	**X**	**X**
Campagna stampa								**X**
Servizi televisivi								**X**
Concorsi a premi							**X**	**X**
Animazione: incontri sul territorio/Tavoli di lavoro	**X**	**X**						
Immagine coordinata e Campagna di comunicazione interfondo						x		**X**
Community interna				**X**	**X**			
Ufficio stampa/Relazioni esterne						**X**		X
Comunicazione mobile (InfoSM)	**X**	x						x
PROGETTI								
Rural4Agrari A scuola di PSR							**X**	
Rural4University							**X**	
Imprese Rur@li	**X**	**X**					**X**	x
Progetti per Focus Area 4C SUOLO (Settore Foreste)					**X**			
Progetto Azioni per Misura Leader/GAL	x	x			**X**			
Progetti - Azioni mirate su Misure PSR (Direzione Agricoltura, Foreste e Montagna)	**X**	x						
Campagna di comunicazione Emergenza Covid	**X**	x						
Progetto "I frutti del PSR"	x	x	x			**X**		**X**
Campagna di comunicazione "Nuova PAC"	x	**X**		**X**	**X**		X	x

Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte sulla base della documentazione fornita da Direzione Agricoltura e disponibile online.
Note: in rosso e in grassetto il destinatario prevalente; in corsivo gli strumenti in corso di progettazione.

Coerenza con le tempistiche del Programma

Un criterio che non è stato esplicitato direttamente nell'impostazione della strategia di comunicazione, ma che di fatto è stato seguito nella realizzazione delle attività, è la coerenza con le

tempistiche del Programma, vale a dire che il Piano ha seguito l'evoluzione temporale e attuativa dell'intero PSR.

In particolare, si possono identificare tre fasi[19]: una fase iniziale, di avvio del programma; una seconda fase con le iniziative di comunicazione di approfondimento o di sostegno al programma nel corso di attuazione; un'ultima fase dedicata alla presentazione dei risultati del programma e di della programmazione successiva. Qui di seguito sono elencate le iniziative di comunicazione svolte in base alla fase temporale del programma:

1. **Avvio del PSR**: in questa fase si è dato il via alla pianificazione e alla realizzazione delle attività di comunicazione per il lancio del Programma, quali ad esempio la creazione dell'immagine coordinata, la predisposizione dei primi materiali di comunicazione per supportare l'avvio del PSR (struttura del programma, obiettivi, opportunità a seconda del target, misure previste) e per promuoverlo nelle modalità più accattivanti (video, breve sintesi del PSR ecc.) e con un linguaggio semplice. Sempre in questa fase si sono utilizzati gli strumenti di comunicazione già a disposizione, in modo da dare continuità, e si è avviata parallelamente la progettazione di nuovi strumenti. Nei primi anni di implementazione del Programma vengono anche organizzati incontri sul territorio, in modo da stabilire un contatto diretto con i potenziali beneficiari e attori del settore;
2. **Consolidamento e attuazione del Programma:** è la fase in cui si entra nel vivo del programma, durante la quale sono stati pubblicati i primi bandi e l'ufficio Comunicazione ha sviluppato attività di informazione sulle misure, ha cercato di consolidare e migliorare i mezzi di informazione già in uso, ha progettato nuove iniziative e organizzato eventi di richiamo. Questa è stata anche la fase di gestione delle emergenze come ad es. il Covid che ha richiesto uno sforzo organizzativo per fornire informazioni aggiornate, per promuovere la misura di supporto ai settori colpiti in tempi rapidi, cercando di raggiungere tutti i potenziali destinatari;
3. **Conclusione del Programma**: gli ultimi anni della programmazione e quelli immediatamente successivi alla sua conclusione rappresentano la fase in cui le AdG "rendono conto" di quanto è stato fatto negli anni grazie al Programma, con l'intento di valorizzare i risultati e le buone pratiche ed è anche il periodo in cui prendono avvio le prime azioni di comunicazione per divulgare la programmazione successiva. È la fase attualmente in corso.

Questo criterio di attuazione è di fondamentale importanza per due motivi: da un lato permette di definire meglio gli obiettivi e i contenuti della comunicazione in ogni fase del Programma;

19 Il Documento di Orientamento curato dalla RRN "Valutare la comunicazione dei PSR 2014-2020" individua anche tre fasi che vengono denominate: 1) fase di avvio, 2) *during the programme*, ovvero durante il periodo di attuazione e in relazione e specifiche valutazioni del PSR; 3) ex post.

dall'altro lato, consente flessibilità nella gestione delle attività in caso di necessità non previste e legate a misure o temi specifici (es. promuovere una misura che non sta ricevendo adesioni) o ad eventuali emergenze (es. Covid).

Coinvolgimento e partecipazione del mondo agricolo nelle attività di comunicazione

Nei manuali di comunicazione dell'Unione Europea emerge un chiaro invito: utilizzare il più possibile strumenti di comunicazione con un alto livello di coinvolgimento e che facciano avvicinare l'Unione Europea ai cittadini. Nell'analisi delle attività si è proceduto a indicare se il grado di coinvolgimento attivo e di partecipazione di ogni azione è stato (o è previsto) alto, medio, basso. Al momento non è disponibile un confronto diretto con i destinatari delle varie azioni di comunicazione, quindi è stata utilizzata una scala teorica in base alla tipologia di attività, es. la newsletter ha un grado di coinvolgimento basso (poiché non è prevista nessuna interazione); un incontro o un seminario un grado di coinvolgimento medio (potenzialmente può svolgersi interazione); un concorso a premi, una study visit dove si è parte attiva dell'iniziativa offrono un grado di coinvolgimento elevato.

Monitoraggio, auto-valutazione e raccolta di feedback

Nel Piano di comunicazione era stata esplicitata l'intenzione di utilizzare alcuni indicatori di monitoraggio e di "auto-valutazione", oltre al fatto di realizzare indagini di customer satisfaction per ogni attività/progetto.

Al momento non è stata tuttavia impostata un'attività di monitoraggio continuativa e strutturata su tutti gli strumenti di comunicazione; il canale che viene monitorato costantemente è quello relativo ai social network. Tuttavia, di comune accordo con la Direzione Agricoltura, oltre agli indicatori previsti nel Piano, sono stati individuati ulteriori indicatori di realizzazione (output) di tipo quantitativo, utili per stimare l'entità dei materiali realizzati, degli strumenti attivati, dei destinatari raggiunti, svolgendo una prima ricognizione sulle fonti disponibili. Non per tutte le azioni di comunicazione è stato possibile giungere ad una quantificazione, che verrà effettuata in un secondo momento. I dati sono stati raccolti per le azioni della Direzione Agricoltura, e sono solo parziali per il Settore Foreste e Sviluppo della montagna.

Al momento l'attività di customer satisfaction è stata realizzata dalla Direzione Agricoltura per due progetti destinati agli studenti delle scuole superiori di secondo grado (Istituti Agrari Statali) e agli studenti universitari.

Copertura territoriale del Programma

Trattandosi di ente territoriale, la Regione Piemonte è tenuta a rivolgere attenzione sia al territorio regionale nel suo insieme, sia alle singole realtà locali. In particolare, per le iniziative legate

al mondo rurale, nell'ambito del Piano di comunicazione del PSR si è cercato di evitare la concentrazione - per esempio degli eventi – esclusivamente nei grandi centri urbani, come spesso avviene, ma di agire anche nelle aree rurali, laddove possibile.
Se i canali web e social coprono il livello regionale e anche extra-regionale, altre iniziative tengono conto delle specificità dei territori. Ad esempio, sono state realizzate azioni di comunicazione dedicate a specifiche misure che agiscono a livello locale.
Inoltre, ogniqualvolta occorre selezionare esperienze aziendali da visitare o coinvolgere nei progetti, si valuta sempre una copertura territoriale equilibrata.

Visibilità delle istituzioni e dell'Unione Europea

La visibilità dell'Unione Europea, della Regione Piemonte e del Ministero delle Politiche Agricole viene garantita attraverso l'utilizzo scrupoloso dei loghi su tutti i materiali di comunicazione finanziati dal Programma e sulle targhe e sui pannelli a carico dei beneficiari (obbligatori).

Azioni e progetti di comunicazione della Direzione Agricoltura

Come anticipato, l'analisi è impostata in base ai macro-obiettivi del Piano:

1. azioni per informare i beneficiari (potenziali ed effettivi) e altri attori/operatori e stakeholders del mondo rurale sulle opportunità del programma;
2. azioni per informare i cittadini, la strategia del Piemonte si è rivolta principalmente a due sotto-destinatari, i giovani (scuole secondarie di secondo grado e Università) e il grande pubblico.

La classificazione delle azioni e dei progetti è avvenuta sulla base dell'obiettivo prevalente, pur sapendo che alcune azioni o strumenti di comunicazione possono avere diversi destinatari (es. il sito web serve per comunicare al grande pubblico o ai media, ma è ovviamente un punto di riferimento anche gli addetti ai lavori).
Ogni azione (o progetto) viene descritta e successivamente vengono riportate alcune informazioni di sintesi, in particolare: il periodo di svolgimento/durata, la copertura territoriale, il livello di coinvolgimento/partecipazione. Inoltre, sono stati proposti alcuni indicatori di realizzazione, prevalentemente quantitativi, con relativa fonte. Nei casi in cui l'indicatore è monitorato e il dato disponibile è stato inserito il valore, altrimenti è stato riportato solo l'indicatore. Ove possibile, sono state calcolate le giornate di lavoro del personale della Regione Piemonte, al fine di monitorare anche l'impegno richiesto dal personale dell'Ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura.

Direzione Agricoltura - Azioni per informare beneficiari e altri attori del mondo rurale sulle opportunità del Programma

Il primo step è stato realizzare l'immagine coordinata e predisporre tutti i materiali di comunicazione per i beneficiari. Si tratta di un'attività trasversale a tutta la strategia di comunicazione dei diversi fondi europei, non solo del FEASR, con l'obiettivo di dare visibilità all'azione dell'Unione Europea e alla Regione Piemonte e fornire un'immagine omogenea.

La Regione Piemonte considera la comunicazione "un fattore di armonizzazione e di facilitazione del rapporto tra gli obiettivi della programmazione e la fruizione delle opportunità da parte dei potenziali beneficiari, oltre che strumento per la valorizzazione delle azioni e degli interventi e dei risultati"[20]. Questo è il motivo per cui la politica regionale europea per la programmazione 2014/2020 ha auspicato la massima integrazione dei Fondi e la definizione di strategie unitarie. In realtà in Piemonte è stata realizzata una strategia di comunicazione unitaria per i Fondi FSE e FESR, mentre per il PSR è stata, come si è visto, definita una strategia specifica, ma ciononostante sono state realizzate alcune campagne comuni.

Definizione identità visiva dei Fondi strutturali e fondo FEASR Regione Piemonte. L'attività è stata curata dal Settore Relazioni Esterne e Comunicazione della Regione Piemonte in collaborazione con i diversi settori regionali coinvolti e si è conclusa con la realizzazione del manuale di identità visiva dei Fondi europei e con gli elementi grafici comuni. Tutti i materiali sono scaricabili al seguente link: www.regione.piemonte.it/web/temi/Fondi-progetti-europei/fondo-sociale-europeo-fse/comunicazione-fse/strategia-unitaria-comunicazione

Predisposizione del modello per le targhe e i cartelli per il sostegno FEASR per i beneficiari. Come previsto dai regolamenti europei, l'Autorità di gestione deve fornire indicazioni precise per la comunicazione in loco e sul web (loghi, modelli per targhe e pannelli) in caso di finanziamento. Il materiale è disponibile online sul sito della Regione Piemonte al link: www.regione.piemonte.it/web/temi/Fondi-progetti-europei/programma-sviluppo-rurale-feasr/gestione-attuazione-psr/targhe-cartelli-informativi-sul-sostegno-feasr. Nel 2018 è stata realizzata anche un'infografica pubblicata sulla Rivista Agricoltura e sui social per descrivere l'utilizzo delle targhe e cartelli.

20 Cfr. https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/fondo-sociale-europeo-fse/comunicazione-fse/strategia-unitaria-comunicazione

Immagine 1a – Identità visiva e immagine coordinata per i Fondi FESR, FSE, FEASR

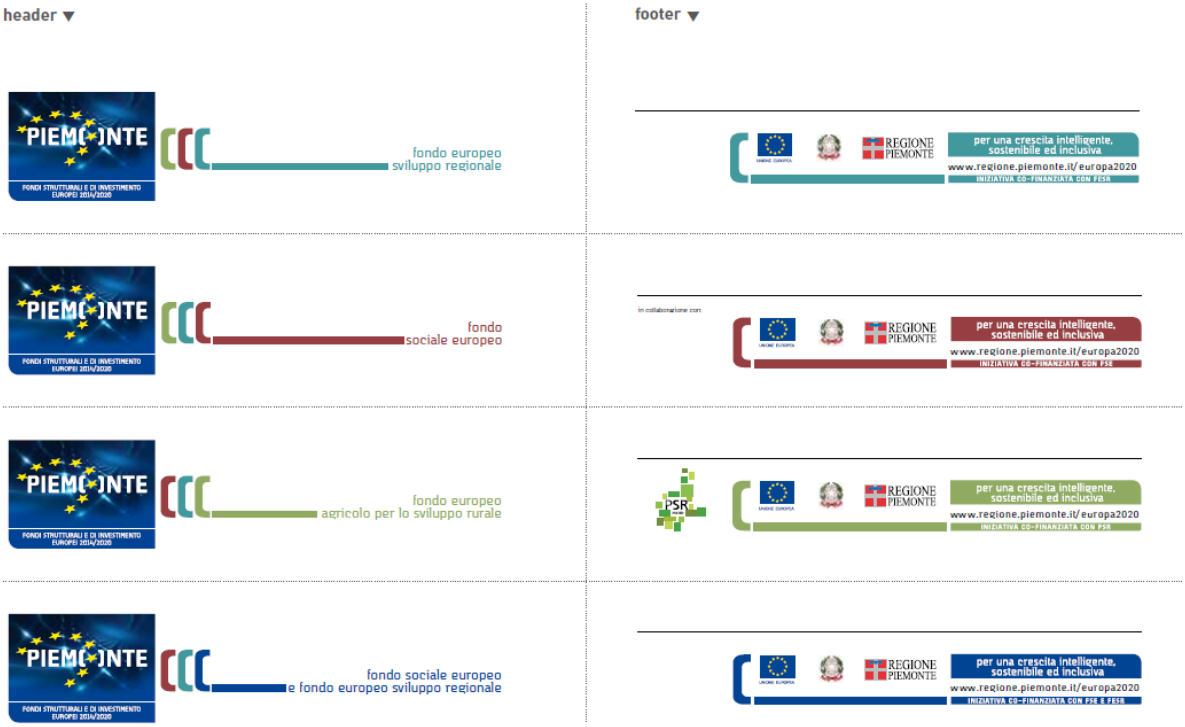


Immagine 1b – Dettaglio Logo PSR 2014-2020 Regione Piemonte nella grafica dell'immagine coordinata dei fondi europei



Oltre a queste due iniziative trasversali, nel corso dell'attuazione del programma sono stati realizzati otto strumenti di comunicazione finalizzati a informare i beneficiari, gli attori/operatori del mondo rurale, quattro progetti di comunicazione (due conclusi, uno in corso di attuazione e uno in corso di progettazione) e sono tre le iniziative rivolte al target interno o tecnico non afferente alla categoria dei beneficiari o potenziali beneficiari (personale interno, attori coinvolti nella programmazione/esecuzione del PSR e soggetti appartenenti al mondo della valutazione). Quattro sono le azioni già concluse (di cui una, le attività di supporto a specifiche Misure del PSR, molto articolata di diverse sotto-azioni), anche se la maggior parte delle iniziative (nove) ha carattere continuativo. Le azioni rivolte a questo target hanno tutte un basso o medio grado di interazione e di partecipazione da parte dei destinatari coinvolti, con copertura territoriale prevalentemente di livello regionale.

Qui di seguito si riporta una breve descrizione degli strumenti utilizzati e delle azioni realizzate. Il target si può dividere in due sotto-categorie: i beneficiari e potenziali beneficiari e il mondo rurale in genere e i tecnici, i funzionari della Regione Piemonte e tutti i soggetti coinvolti dal punto di vista tecnico nell'attuazione del PSR.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE RIVOLTI AI BENEFICIARI, POTENZIALI BENEFICIARI E OPERATORI DEL MONDO RURALE

Sito web istituzionale Sezione PSR. È ospitato all'interno del sito della Regione Piemonte e rappresenta la fonte primaria per veicolare informazioni su bandi, procedure, accesso ai finanziamenti, testo vigente del PSR, normative ecc. È stato completamente ristrutturato nel 2018 per rispondere alle nuove specifiche di accessibilità e portabilità per i siti della Pubblica Amministrazione. I bandi PSR, oltre ad essere inseriti nella sezione Bandi e finanziamenti della Regione, sono presenti, in un'apposita sezione del sito istituzionale riguardante i fondi europei ed in particolare al FEASR[21]. Ogni Misura espone le schede dei bandi emanati, mettendo a disposizione degli interessati, dal testo dell'invito pubblico a tutta la documentazione amministrativa successiva (Delibere di Giunta, determinazioni, graduatorie, ecc.). Il sito viene gestito dall'Ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura attraverso il Content Management System (CMS) realizzato dal CSI. Il sito è disponibile al link: https://www.regione.piemonte.it/sviluppo rurale.

Video informativi sul programma. Nei primi anni di programmazione, sono stati realizzati 12 brevi video per comunicare in modo sintetico i principali temi e misure del PSR: 4 sono dedicati a presentare il ruolo della UE, della Politica Agricola Comunitaria e del Programma di Sviluppo Rurale, 4 illustrano le "famiglie" di misure ed infine 4 sono focalizzati su temi agroambientali (per settore produttivo). Sono disponibili sul sito istituzionale, sul canale YouTube della Regione Piemonte, sulla chiavetta USB distribuita come gadget del PSR.

Rivista Quaderni Agricoltura (cartacea). Strumento storico della Direzione Agricoltura (dal 1977), ha una diffusione capillare ed è molto nota agli utenti. Si tratta di uno dei pochi strumenti diretti di informazione tra Regione e aziende e stakeholders del mondo rurale, con articoli di scenario, documenti, notizie e analisi. Escono due numeri l'anno (semestrale) e attualmente vengono spediti a circa 50.000 persone. Il numero di abbonati è stato in aumento per diversi anni (nel 2015 erano 60.000 le aziende iscritte all'Anagrafe Agricola cui si inviava la rivista, nel 2016 circa 68.500), ma di recente si è registrato un netto calo, con circa 50.000 aziende destinatarie. La rivista viene inviata, infatti, a chi ne fa richiesta e poi a tutte le aziende agricole iscritte in Anagrafe (solo quelle "attive", ovvero che validano almeno una volta l'anno il fascicolo aziendale). Questa diminuzione nel numero dei destinatari della rivista rispecchia la situazione di vitalità delle aziende agricole piemontesi. La rivista cartacea viene inviata gratuitamente ed è priva di

[21] Cfr. www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programma-sviluppo-rurale-feasr

inserzioni pubblicitarie, elemento che la distingue da analoghi strumenti di altre Regioni. Nella strategia di comunicazione, la rivista è considerata uno strumento di comunicazione pubblica e istituzionale, al servizio delle aziende agricole e del settore e la scelta è stata di mantenerla svincolata da logiche di mercato e pubblicitarie. Sebbene nel tempo la sua periodicità sia mutata (da mensile è diventata semestrale) e di conseguenza sia cambiata anche la sua natura (da una funzione di aggiornamento si è passati a una funzione di approfondimento), è uno strumento su cui la Regione Piemonte investe moltissimo, nonostante sia molto onerosa in termini economici (assorbe circa il 20/25% del budget annuale del Piano di comunicazione, su cui incidono soprattutto i costi di distribuzione). La scelta è stata di dare continuità, proprio in virtù del suo radicamento (sia presso i lettori e sia presso il personale regionale) e della fidelizzazione del pubblico. La redazione degli articoli è a cura dell'Ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura con il supporto di funzionari della Regione ed Enti collegati.

Guida al PSR 2014-2020. È un prodotto editoriale disponibile sia in versione cartacea, sia digitale, realizzato a inizio programmazione. Si tratta di una guida al Programma con una sintesi di tutte le misure. La versione cartacea è stata allegato alla rivista Agricoltura e distribuito in convegni e altre occasioni. La guida è stata stampata in 70.000 copie ed è uno degli strumenti in assoluto più richiesti e apprezzati sul PSR 2014-2020. La versione digitale è scaricabile sul sito web della Regione Piemonte – sezione PSR. La redazione è stata a cura dell'Ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura con apporto di funzionari regionali.

Rivista Agricoltura online. Introdotta nel 2017, è un magazine on line, evoluzione interattiva e dinamica della rivista cartacea. La piattaforma ospita sia gli articoli presenti sulla rivista cartacea, sia altri articoli, approfondimenti, materiali multimediali come immagini e video, pensati esclusivamente per il formato web. Viene aggiornata periodicamente e valorizzata tramite Facebook. Vengono prodotti circa 20 articoli all'anno e c'è un archivio di circa 100 articoli. La redazione è a cura dell'Ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura, con l'apporto di funzionari Regione e Enti collegati. La rivista è consultabile al link: https://quaderniagricoltura.regione.piemonte.it.

Servizio informativo via SMS. Avviato in collaborazione con ARPEA, si inviano sms per l'apertura e le proroghe dei bandi o brevi informazioni, rinviando al sito del PSR per maggiori dettagli. ARPEA utilizza il servizio per informazioni sui pagamenti. Nel corso del 2021 è stato implementato il servizio, con una profilazione più precisa degli utenti. A causa delle nuove normative più restrittive sui consensi, i destinatari, dagli iniziali 31.000 titolari di aziende agricole presenti in Anagrafe cui venivano inviati gli SMS, si sono ridotti a circa 11.000; per questo motivo sono previste campagne di supporto a questo servizio. La gestione è a cura dell'ufficio Comunicazione della Direzione Agricoltura, con il supporto esterno del CSI per la piattaforma e l'acquisto dei pacchetti di messaggistica.

Newsletter "Agricoltura News". Rassegna di informazioni sintetiche sulle attività della Direzione Agricoltura diffusa a partire dal 2011. Negli anni, a seconda della necessità, sono stati realizzati numeri speciali o tematici. Viene inviata mensilmente a circa 15.000 destinatari, tra stakeholder (organizzazioni professionali, tecnici), aziende agricole e privati che ne fanno richiesta. La cadenza è mensile (11 numeri/anno). La redazione è a cura dell'Ufficio Comunicazione della Direzione Agricoltura, con apporto di funzionari Regione e Enti collegati.

Seminari e convegni. Sono previsti altri eventi a carattere tecnico, con circa un centinaio di partecipanti, 1 o 2 volte l'anno, per la diffusione di informazioni e contenuti del Programma di Sviluppo Rurale. Il coordinamento organizzativo è a cura dell'ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura, con il supporto di fornitori esterni per servizi specifici, quali ad esempio affitto delle sale, segretaria organizzativa, supporto tecnico e accoglienza, catering o ristorazione, servizi di trasporto.

Progetto - Azioni di comunicazione per specifiche misure del PSR. In particolare, sono state realizzate delle azioni per promuovere la Misura 10, la Misura 11 e la Misura 19-Leader. Per la Misura 10 "Agroambiente" e la Misura 11 "Agricoltura Biologica" è stata redatta e stampata una brochure informativa allegata alla rivista Agricoltura, che è poi stata diffusa ai beneficiari in occasione di incontri, convegni, corsi, ecc. Tra le iniziative, si ricordano le azioni per l'Operazione 10.1.9. nel cui ambito è stato realizzato un video informativo sulla corretta gestione dei pascoli in Val Troncea; l'Operazione 10.1.6 "Difesa del bestiame dalla predazione da canidi sui pascoli collinari e montani", con interventi di informazione (redazione linee guida e organizzazione incontri) gestiti con il supporto di veterinari specializzati, la redazione di linee guida specifiche sull'agricoltura conservativa. Per la Misura 19-Leader, a inizio programmazione, sono stati progettati e stampati tutti i materiali di comunicazione per i 14 GAL del Piemonte (poster, brochure, cartoline) con il coordinamento della Regione Piemonte. L'ideazione e il coordinamento sono stati curati dall'ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura e fornitori esterni hanno invece realizzato concretamente grafica, stampa e riprese video.

Campagna di comunicazione per l'Emergenza Covid. Si tratta di un progetto di comunicazione finalizzato a supportare e diffondere informazioni sulle misure a favore del settore agroalimentare finanziate tramite il PSR in risposta alle problematiche generate dal Covid-19 (Misura 21). La progettazione è stata curata dall'Ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura e affidata a fornitori esterni per la fase operativa.

Progetto - Campagna di comunicazione "Nuova PAC". È un'iniziativa progettata in periodo pre-Covid, con roadmap di avvicinamento alla nuova PAC (preparazione materiali, consultazione partenariato, in presenza e online, redazione di proposte finali, eventi) e successivamente rimandata, per gestire l'emergenza sanitaria Covid-19 e in attesa di maggiori dettagli sul rinvio della nuova PAC. Al momento è in corso una ripianificazione, che prevede l'organizzazione di eventi, videocall, sondaggi online, redazione rapporti. Il coordinamento sarà a cura dell'Ufficio

Comunicazione della Direzione Agricoltura, con apporti esterni per l'organizzazione degli eventi, per i supporti tecnologici e la stampa dei materiali.

Progetto "I frutti del PSR". Il progetto è volto a valorizzare la diffusione delle buone pratiche finanziate dal PSR 2014-2020 del Piemonte. L'iniziativa è in corso di realizzazione ed è rivolta da un lato ai beneficiari, in un'ottica di coinvolgimento dal basso, poiché la raccolta di buone pratiche si basa su autocandidature da parte degli imprenditori agricoli e dei soggetti beneficiari; dall'altro alto, nella seconda fase (la promozione delle buone pratiche), il target sarà il grande pubblico, poiché sono previste azioni di comunicazione per diffondere i risultati della politica di sviluppo rurale. Questa sarà l'azione caratterizzante degli ultimi due anni di transizione del PSR. La progettazione e il coordinamento sono curati dall'Ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura e sarà affidata a fornitori esterni per la realizzazione operativa. Il progetto sarà attuato nel corso del 2021 e 2022.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE RIVOLTI A TECNICI, FUNZIONARI DELLA REGIONE PIEMONTE, STAKEHOLDERS E ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NELL'ATTUAZIONE DEL PSR

In questa macro-categoria di destinatari rientrano anche i tecnici e gli stakeholders che ruotano intorno all'attuazione del Programma di Sviluppo Rurale e il personale interno.

Per questa sotto-categoria sono previste diverse iniziative:

Organizzazione dell'incontro annuale del Comitato di Sorveglianza. Tutti gli anni la Direzione Agricoltura organizza l'incontro annuale tra tutti i membri del Comitato di Sorveglianza e l'Autorità di gestione. Di solito si svolge in presenza (solo l'edizione del 2020 si è svolta online a causa all'emergenza sanitaria Covid-19). È un incontro a invito, organizzato dall'Autorità di gestione, che vede la partecipazione in media di 80/100 persone.

Community interna. Si tratta di una sezione del sito istituzionale dedicata al personale della Regione Piemonte o a tecnici che lavorano in vari ruoli sul Programma di Sviluppo Rurale attivata dal 2015-2016. È dunque un'iniziativa di comunicazione interna. Viene gestita dall'ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura, in coordinamento con il nucleo gestionale del PSR e con il supporto del CSI, che si occupa della parte web. Al momento la community ha un utilizzo marginale ed è stata sospesa nel 2020, ma potrebbe essere ripresa in occasione del percorso per la nuova programmazione della PAC.

Comunicazione della valutazione. L'attività di valutazione è affidata a IRES Piemonte, che redige rapporti tecnici. Ogni rapporto viene diffuso tramite la newsletter della Direzione Agricoltura, tramite la rivista con la redazione di articoli divulgativi o di approfondimento e tramite il sito web regionale e quello dell'Osservatorio rurale del Piemonte (www.piemonterurale.it). I valutatori partecipano anche a incontri e convegni per illustrare l'impostazione, le priorità e i risultati della valutazione del PSR in occasione di eventi organizzati da altri soggetti, quali l'Università di Torino, il

Politecnico di Torino, ecc. e in media una volta l'anno l'IRES organizza un convegno su temi specifici della valutazione del PSR. Si segnala che uno dei rapporti tematici realizzati per il PSR 2014-2020 del Piemonte "I giovani agricoltori e le misure di insediamento in Piemonte" (IRES Piemonte, 2018) è stato selezionato dall'European Evaluation Helpdesk (EEH) per lo sviluppo rurale come buona pratica. Il rapporto di valutazione è entrato a far parte della eLibrary creata dall'EEH per mettere a disposizione della comunità dei valutatori gli studi ritenuti di interesse.

Tabella 8 – Elenco degli strumenti e delle azioni di comunicazione per informare i beneficiari, i potenziali beneficiari e gli stakeholders del settore agricolo e rurale

Strumenti/azioni di comunicazione	Monitoraggio. Indicatori di realizzazione	Periodo di realizzazione	Livello di coinvolgimento/ partecipazione	Copertura territoriale
Sito web istituzionale	N. visualizzazioni di pagine: circa 110.000/anno (Fonte: Direz Agricoltura tramite CSI P.) N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 1 risorsa per 60 gg/anno	Attività Continuativa (Intera Programmazione)	Bassa	Regionale/ Nazionale
Video informativi sul PSR	N. video realizzati: 12 N. visualizzazioni per video: 801 (media) – N. max visualizz.: 2.531 – N. min visualizz. 33) N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 2 risorse per 24 giorni totali (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività conclusa (2016)	Bassa	Regionale/ Nazionale
Rivista Quaderni Agricoltura (cartacea)	N. copie distribuite: 53.000 circa (ogni numero) N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 2 risorse per 60 gg/anno (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività Continuativa (Intera Programmazione)	Bassa	Regionale/ Nazionale
Guida PSR 2014-2020	N. copie distribuite: 70.000 N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 2 risorse per 40 giorni totali (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività conclusa (gennaio – giugno 2016)	Bassa	Regionale/ Nazionale
Rivista Agricoltura online	N. articoli: 20/anno circa N. visualizzazioni/articolo: 500/per articolo (media) N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 1 risorsa per 30 giorni/anno (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività continuativa (dal 2017)	Bassa	Regionale/ Nazionale
Servizio informativo via SMS	N. destinatari: 11.000 N. invii: 2-5 sms/anno N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 1 risorsa per 10 gg/anno (Fonte: Direz Agricoltura)	Attività continuativa (dal 2016)	Bassa	Locale/ Regionale
Newsletter "Agricoltura news"	N. utenti iscritti: 15.000 N. uscite: 11/anno % di apertura della mail: 35 % N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 1 risorsa per 12 gg/anno (Fonte: Direz Agricoltura)	Attività continuativa (Intera Programmazione)	Bassa	Regionale/ Nazionale
Seminari/Convegni	N. incontri: 2/3 in occasione degli eventi/fiere a cui si partecipa come comunicazione PSR ogni anno N. partecipanti: non monitorato N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 2 risorse per 5 gg/anno (Fonte: Direz Agricoltura)	Attività continuativa (Intera Programmazione)	Media	Locale/ Regionale

Progetti di comunicazione	Monitoraggio. Indicatori di realizzazione	Periodo di realizzazione	Livello di coinvolgimento/ partecipazione	Copertura territoriale
Progetto - Azione di comunicazione per specifiche Misure del PSR. Misure 10 e 11: Brochure informativa	N. copie distribuite: 70.000 copie N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 2 risorse per 20 gg totali (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività conclusa (2016-2017)	Bassa	Locale/ Regionale
Progetto - Azione di comunicazione per specifiche Misure del PSR. Misura 19 – Leader: Poster, cartoline e brochure, attività formazione/coordinamento	N. copie distribuite: 10.000 copie per ogni GAL N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 2 risorse per 30 gg totali (Fonte: Direzione Agricoltura)			
Progetto - Azione di comunicazione per specifiche Misure del PSR. Op. 10.1.9. Video informativi	N. visualizzazioni: dato non monitorato N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: comprese nel dato delle Azioni di comunicazione sulle Misure 10 e 11 (Fonte: Direzione Agricoltura)			
Campagna Emergenza Covid	Attività non monitorata N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 2 risorse per 5gg/anno (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività conclusa (2020-2021)	Bassa	Regionale
Progetto - Campagna di comunicazione "Nuova PAC"	Da definire (attività in corso di progettazione)	Attività in corso di progettazione (2021-2022)	Attività in corso di progettazione	Regionale
Progetto "I Frutti del PSR"	In corso di definizione	Attività in corso di progettazione (2021-2022)	Media	Regionale
Azioni/Strumenti di comunicazione interna o informazione a target tecnico	**Monitoraggio. Indicatori di realizzazione**	**Periodo di realizzazione**	**Livello di coinvolgimento/ partecipazione**	**Copertura territoriale**
Organizzazione Comitato di Sorveglianza	N. eventi per tipologia: 1 evento/anno N. partecipanti: circa 100-120 ogni incontro N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 2 risorse per 10 gg /anno (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività continuativa (Intera Programmazione)	Media	Regionale/ Europea
Community interna	Condivisione di 10 documenti/mese N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 1 risorse per 20 gg /anno (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività sospesa nel 2020	Media	Regionale
Comunicazione della valutazione. Redazione articoli, partecipazione convegni ed incontri tecnici.	N. articoli divulgativi (Rivista Agricoltura): 20 N. articoli tecnico/scientifici: 1 N. rapporti di valutazione: 12 N. partecipazione a eventi/convegni: 13 N. eventi organizzati: 4 Riferimenti su documenti di settore: 1 (European Evaluation Help Desk) (Fonte: IRES Piemonte) N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: comprese in altre attività (es rivista)	Attività continuativa (Intera Programmazione)	Bassa	Regionale/ Nazionale/ Europea

Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte sulla base della documentazione fornita dalla Direzione Agricoltura e da IRES Piemonte, dicembre 2020

Nella strategia di comunicazione era stata indicata anche la *Comunicazione mobile*, come la realizzazione di APP o lo sviluppo di messaggistica (tramite Telegram), ma al momento è ancora in fase di valutazione in attesa di capire l'evolversi delle tecnologie in questo campo.

Direzione Agricoltura - Azioni per informare i cittadini e dare visibilità al ruolo dell'Unione Europea

Nell'ambito di questo macro-obiettivo si possono individuare quattro azioni di comunicazione: la creazione e distribuzione del merchandising e la partecipazione ad eventi e fiere rivolte al grande pubblico (tre sono stati gli eventi di questo tipo). Quest'ultima attività ha carattere continuativo, ma è ovviamente correlata alla cadenza dei singoli eventi e, nel 2020 e inizio 2021, ha avuto una battuta di arresto in conseguenza all'emergenza sanitaria. Quattro sono anche i progetti di comunicazione, formazione e animazione pluriennali (tutti in corso di realizzazione, di cui due – i progetti per gli istituti agrari e l'università - in fase conclusiva) e infine si segnala l'adesione alle campagne europee interfondo, tra cui l'iniziativa "Did you know?/Lo sapevi che?", conclusa nel 2020. A queste, è opportuno aggiungere anche l'attività di Ufficio Stampa – Relazioni esterne che, anche se non prevista né inserita nel Piano di comunicazione, in quanto gestita direttamente dagli Assessorati della Regione Piemonte, presenta forti correlazioni con l'attività di comunicazione nel suo complesso e coinvolge, anche se indirettamente, la Direzione Agricoltura.

Occorre precisare che il target del vasto pubblico è molto difficile da raggiungere e altrettanto difficile è valutare l'efficacia della comunicazione. Come strategia, l'Autorità di Gestione ha scelto di agire su due piani: da un lato strutturare azioni per la cittadinanza in generale (prevalentemente eventi di forte richiamo, oppure l'utilizzo di strumenti web ad ampio raggio, come i social media), dall'altro lato identificare dei "sotto-target" specifici all'interno del macro-target e creare attività ad hoc. In particolare sono stati individuati come destinatari: gli Istituti Agrari della regione (docenti e studenti), le scuole secondarie di secondo grado e le agenzie di formazione professionale, studenti universitari, operatori del settore media. Tale soluzione si è rivelata efficace per due motivi: in primo luogo è possibile "tarare" il messaggio da trasmettere e quindi renderlo più efficace e comprensibile e strutturare attività con una maggiore partecipazione e coinvolgimento; in secondo luogo i target selezionati svolgono quasi la funzione di "moltiplicatori" del messaggio, raggiungendo, in un secondo livello, anche altri destinatari. La scelta di valorizzare l'effetto moltiplicatore di alcuni target caratterizza fortemente il *modus operandi* della Direzione Agricoltura e permette di rafforzare l'azione di comunicazione.

Si sottolinea inoltre che alcuni strumenti, come i social network, hanno uno spettro di azione molto ampio e intercettano non solo il vasto pubblico, ma anche i media, gli operatori del settore e i beneficiari. Proprio i social hanno avuto un'importante crescita durante il periodo della pandemia, grazie al costante monitoraggio e feedback dell'ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura con domande, richieste e interazioni da parte degli utenti.

In particolare, i tre progetti ("Rural4Agrari", "Rural4University" e "Imprese Rur@li") presentano tutti un elevato livello di interazione e partecipazione dei soggetti coinvolti. Inoltre, hanno una copertura territoriale locale e regionale allo stesso tempo. Le altre azioni, escludendo quindi i

suddetti progetti, hanno un grado di partecipazione piuttosto basso e, per la loro natura (es. la comunicazione sul web) hanno una copertura territoriale potenzialmente più ampia (regionale o nazionale).

Social network. Nel mese di febbraio 2017 sono state aperte pagine sui principali social network (Facebook, Twitter, Instagram) per fornire informazioni sia ai cittadini, sia al mondo agricolo. Vengono pubblicati post su bandi, eventi, progetti, articoli della rivista ecc. Se in linea generale il pubblico di Facebook è la cittadinanza, in periodo di emergenza Covid questo strumento è diventato il canale più diretto di scambio con gli utenti e quindi la comunicazione si è maggiormente rivolta ai beneficiari, potenziali beneficiari o addetti al settore. In media vengono redatti circa 3 post a settimana, ma durante il periodo dell'emergenza sanitaria si è registrato un incremento di 6-7 post a settimana, con punte che hanno toccato anche più di 5.000 visualizzazioni [22]. I commenti su Facebook sono lasciati liberi, ma sempre gestiti. La redazione è a cura dell'ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura, che si occupa di dare risposte tempestive (in genere entro qualche ora). Per la pubblicazione dei video ci si avvale del canale istituzionale della Regione Piemonte su YouTube. La pagina Facebook al momento è il canale social più utilizzato da parte della Direzione Agricoltura, poiché considerato più adatto al tipo di target e di messaggio. Si sta valutando se chiudere il profilo Twitter, non adatto al tipo di target. Attualmente il profilo Instagram non viene utilizzato, ma non è escluso che venga ripristinato, poiché la comunicazione basata su immagini è di grande interesse per il settore agroalimentare.

Merchandising. Sono stati prodotti circa 10 tipologie di gadget, con una media di circa 1.000 pezzi per singolo gadget. La produzione viene ripetuta per 4-5 oggetti ogni 2-3 anni (con 2-3 serie di produzioni). I gadget sono notes, penne, cartelline, borse, zainetti, portachiavi, borracce, chiavette USB, strumenti di protezione individuale). La distribuzione avviene in occasione di eventi, convegni, manifestazioni e presso gli istituti coinvolti nel progetto "A scuola di PSR". L'ideazione e il coordinamento sono a cura dell'ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura, con fornitori esterni per la creazione della grafica e la realizzazione materiale dei gadget.

Campagne di comunicazione interfondo: campagna "Did you know?" e campagna stampa. La Direzione Agricoltura ha aderito alla campagna europea dal titolo "Did you know?" sulla conoscenza e sulla consapevolezza degli obiettivi delle politiche europee. È stata una campagna multicanale svoltasi tra il 2018 e il 2020, che prevedeva la realizzazione di brochure, cartoline, chiavette USB, video brevi da diffondere sui social media, inserzioni di banner web e acquisto di spazio pubblicitario sui giornali. Inoltre, è stata realizzata una campagna stampa, con l'acquistato di una pagina su tutti i quotidiani piemontesi per l'inserzione di articoli redazionali sul PSR (circa 50 testate locali, sono state strutturate due campagne con 4 uscite complessive).

[22] Si intendono visualizzazioni per singolo post, in genere misurate in 1-2 giorni.

L'iniziativa è stata coordinata dal Settore della Comunicazione istituzionale del Gabinetto della Presidenza. La gestione è stata a cura dell'ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura con il coinvolgimento di fornitori esterni per l'impaginazione e la stampa dei materiali.

Eventi e fiere: Salone del gusto, Cheese, Festival giornalismo alimentare. Il Piano di comunicazione del PSR prevede la partecipazione dell'AdG a eventi di livello internazionale, nazionale e regionale sul territorio piemontese, attraverso l'allestimento di spazi espositivi, la distribuzione di gadget, l'organizzazione di convegni e di momenti di animazione e che quindi hanno permesso di dare visibilità al PSR. Tra gli eventi principali si ricordano: il Salone del gusto, Cheese e il Festival del Giornalismo Alimentare e alcuni eventi in ambito forestale, descritti nel paragrafo dedicato. In particolare, nell'ambito del Salone del Gusto 2018, lo spazio istituzionale della Regione Piemonte è stato interamente curato dalla Direzione Agricoltura e dal PSR. Nel 2020 c'è stata la prima partecipazione al Festival del Giornalismo Alimentare, che ha come destinatari specifici i media. L'organizzazione dei convegni e delle fiere è coordinata dalla Direzione Agricoltura con altri Settori regionali oppure con l'ufficio Comunicazione istituzionale della Regione Piemonte. L'ideazione e il coordinamento sono curati dalla Direzione Agricoltura con il coinvolgimento di fornitori esterni per la realizzazione di allestimenti, grafiche, ufficio stampa, convegni, catering.

Progetto - Rural4Agrari – A scuola di PSR. Si tratta di un progetto triennale rivolto agli Istituti Agrari del Piemonte. Nel 2020-2021 è giunto al terzo e ultimo anno di attività (si è svolto tra il 2017 e il 2021, con una proroga dovuta all'emergenza Covid). Il format proposto della Regione Piemonte si è ispirato a un analogo format della Rete Rurale Nazionale e poi adattato al contesto piemontese e gestito in autonomia dalla Direzione Agricoltura della Regione Piemonte. Il progetto prevede un intenso coinvolgimento degli studenti (circa 1.500) e degli insegnanti. L'Ufficio Scolastico Regionale (USR) e gli Istituti stessi partecipano alla progettazione delle attività.

Per ogni annualità sono previste tre tipologie di attività:

- E-learning formativo sul PSR (10/15 ore l'anno) per studenti oltre a segmenti di e-learning destinati ai docenti (formazione dei formatori);
- study visit giornaliere (4/5 l'anno) con analisi di casi aziendali beneficiari PSR;
- organizzazione di n. 2 Camp di una settimana in partnership con altre Regioni (uno in Puglia e uno in Piemonte, organizzato interamente dalla Direzione Agricoltura).

Gli Istituti sono stati invitati tramite una manifestazione di interesse e con gli istituti coinvolti, i docenti e i dirigenti, si svolgono incontri di coprogettazione. Gli studenti che partecipano alle study visit e al Camp sono selezionati in base al merito e il progetto prevede l'erogazione di crediti di aggiornamento professionale riconosciuti ai docenti e crediti di alternanza scuola-lavoro per gli studenti. Alcuni Istituti hanno inserito il progetto nell'offerta formativa ufficiale. La progettazione dell'attività di e-learning è stata curata dalla Direzione Agricoltura, la realizzazione è stata realizzata con il supporto del CSI Piemonte. Sono previsti fornitori per i servizi di trasporto per visite aziendali e servizi di ospitalità e trasporto per il Camp.

Per questa attività è stata svolta anche un'attività di customer satisfaction, i cui risultati sono descritti successivamente.

Progetto - Rural4University. Si tratta dell'evoluzione del progetto rivolto agli Istituti Agrari, con alcune differenze nella struttura e nel metodo, ma sempre con un target giovanile, anche se più adulto: gli studenti universitari. Il progetto coinvolge un numero ridotto di giovani, ma è molto più mirato e profilato, con una decina di studenti per annualità. In questo caso il format si inserisce in un percorso con la Rete Rurale Nazionale e con altre Regioni italiane; è stato avviato nel 2019 e prosegue fino a fine programmazione. La progettazione è stata realizzata dalla Direzione Agricoltura in collaborazione con il DISAFA (Dipartimento Scienze Agrarie Alimentari Forestali) dell'Università di Torino. In particolare il progetto è rivolto agli studenti del 3° anno triennale e 1°-2° magistrale. Per ogni annualità sono previste quattro fasi:

1. e-learning formativo sul PSR (a cura di RRN);
2. workshop su PAC, business plan e altre tematiche;
3. camp di una settimana in partnership con altre Regioni;
4. eventi di disseminazione.

Nel 2020, a causa dell'emergenza Covid, è stata necessaria una rimodulazione delle attività, prevedendo l'80% della formazione online, prolungando l'attività su 2 anni e posticipando le attività in campo alla tarda primavera ed estate 2021 (study visit a giugno 2021 e camp ad agosto 2021). Agli studenti viene riconosciuto un tirocinio curriculare di 200 ore, sulla base di candidature volontarie e selezione di merito. La gestione è a cura della Direzione Agricoltura, con il coinvolgimento di fornitori esterni per alcuni servizi operativi (trasporti, ospitalità ecc). Per questa attività è stata svolta anche un'indagine di customer satisfaction, illustrata successivamente.

Progetto - Imprese Rur@li. Giovani imprenditori e sviluppo rurale sostenibile. È un progetto triennale (2019-2021) correlato alla Strategia Regionale per lo Sviluppo sostenibile. Sono previste attività di ricerca e attività di comunicazione, con l'obiettivo di individuare dei modelli imprenditoriali sostenibili in tre territori rurali (collina astigiana, pianura vercellese, montagna cuneese) partendo dall'analisi di nove casi studio (aziende agricole giovani) e poi di divulgare i risultati. Parallelamente è stato avviato un concorso per sensibilizzare i giovani delle scuole secondarie di secondo grado e formazione professionale sul tema dello sviluppo rurale sostenibile. Il concorso è stato oggetto di una rimodulazione, anche in questo caso a causa dell'emergenza Covid. Il progetto è coordinato dalla Direzione Agricoltura e dalla Direzione Ambiente della Regione, con il supporto scientifico e il coordinamento operativo di Ires Piemonte.

A livello locale sono coinvolte la Provincia di Asti, la Provincia di Vercelli, il Comune di Cuneo oltre al Ministero dell'Istruzione - Ufficio Scolastico Regionale. Per questa attività è previsto un piano di monitoraggio e valutazione.

Altre attività di comunicazione. Si tratta di attività e progetti non inseriti né finanziati direttamente nel Piano di comunicazione del PSR, ma ne sono strettamente correlati:

- **Progetto di valorizzazione delle eccellenze del Piemonte nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO).** L'iniziativa è in corso di realizzazione ed è rivolta alla cittadinanza in generale, con l'obiettivo di valorizzare l'eccellenza dei prodotti del Piemonte a provenienza certificata DOP, IGP e DOC, DOCG nella grande distribuzione ed educare i consumatori alla sostenibilità e tradizione delle produzioni locali. L'iniziativa è realizzata in collaborazione con Carrefour ed è stata avviata nel 2020 e proseguirà nel 2021.
- **Ufficio stampa e Relazioni esterne**. In questo caso il target specifico sono i giornalisti e i media. L'attività di ufficio stampa viene gestita direttamente dagli Assessorati regionali coinvolti (Agricoltura e Cibo e Ambiente, Energia e Territorio) in collaborazione con le Direzioni regionali coinvolte e prevede la redazione di comunicati stampa, organizzazione di conferenze stampa e la gestione delle relazioni esterne.

Tabella 9 – Elenco degli strumenti e delle azioni di comunicazione per informare i cittadini

Strumenti/azioni di comunicazione per la cittadinanza	Monitoraggio. Indicatori di realizzazione	Periodo di realizzazione	Livello di coinvolgimento/partecipazione	Copertura territoriale
Social network	N. follower (giugno 2020): 2.000 % incremento (marzo-giugno 2020): + 33% follower Copertura facebook: circa 3.500 N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 2 risorse per 10 gg/anno (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività Continuativa (dal 2016)	Medio	Regionale
Merchandising	N. tipologie di gadget: 10 N. pezzi realizzati/distribuiti per singolo gadget: 1.000 N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 2 risorse per 10 gg (totale) (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività continuativa (Realizzazione 2016, Distribuzione Intera programmazione)	Bassa	Regionale
Campagne di comunicazione interfondo: campagna "Did you know?" e campagna stampa	N. testate locali coinvolte: 50 N. uscite su testate locali: 4 N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 2 risorse per 30 gg (totale) (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività conclusa (2018-2019-2020)	Bassa	Regionale
Eventi e fiere: Salone del Gusto, Cheese, Festival Giornalismo alimentare	N. eventi: 3 eventi N. partecipanti (per evento e totali): variabile in base agli eventi. N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: molto variabile. 2 risorse da 15 a 60 gg/anno, in media 15/30 gg con l'eccezione di Salone del Gusto che è stato un impegno straordinario (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività Continuativa (Intera programmazione)	Media	Internazionale/ Nazionale/ Regionale/ Locale

Strumenti/azioni di comunicazione per la cittadinanza	Monitoraggio. Indicatori di realizzazione	Periodo di realizzazione	Livello di coinvolgimento/partecipazione	Copertura territoriale
Ufficio stampa – Relazioni esterne (gestione Assessorati Regione Piemonte in collaborazione con Direz. Agricoltura)	Attualmente non monitorato, in quanto attività non in capo all'Ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura.	Attività Continuativa (Intera programmazione)	Bassa	Regionale
Progetti di comunicazione per la cittadinanza	**Monitoraggio. Indicatori di realizzazione**	**Periodo di realizzazione**	**Livello di coinvolgimento/partecipazione**	**Copertura territoriale**
Rural4Agrari – A scuola di PSR	N. istituti coinvolti: 15/(100% istituti statali) N. studenti coinvolti: 1.500 N. insegnanti coinvolti: 100 N. ore e-learning prodotte: 40 ore N. study visit/camp: 10 N. partecipanti study visit: da 25 a 50 N. partecipanti camp: 70 Disponibile Customer Satisfaction N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 1 risorsa + 1 o 2 aggiuntive, per un totale di 50-60 gg/anno (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività in corso (2017-2021)	Elevata	Nazionale/ Regionale
Rural4University	N. studenti coinvolti: 8-10 studenti/anno N. docenti: 2 Disponibile Customer Satisfaction N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: 1 risorsa + 1 aggiuntiva per 30 gg/anno (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività in corso (2019-2021)	Elevata	Regionale
Imprese Rur@li. Giovani imprenditori e sviluppo rurale sostenibile	N. enti coinvolti: 9 N: aziende agricole coinvolte: 3 (previste 9) N. scuole: 16 Prevista Attività di monitoraggio/valutazione N. giornate di lavoro ufficio comunicazione Direz. Agricoltura: attualmente non monitorato (Fonte: Direzione Agricoltura)	Attività in corso (2019-2021)	Elevata	Regionale
Progetto di valorizzazione delle eccellenze del Piemonte nella GDO	Non monitorato, in quanto non finanziato dal Piano di comunicazione del PSR.	Attività in corso (2020-2021)	Bassa	Regionale

Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte sulla base della documentazione fornita dalla Direzione Agricoltura, novembre 2020

Customer satisfaction dei progetti rivolti agli studenti: Rural4Agrari e Rural4University

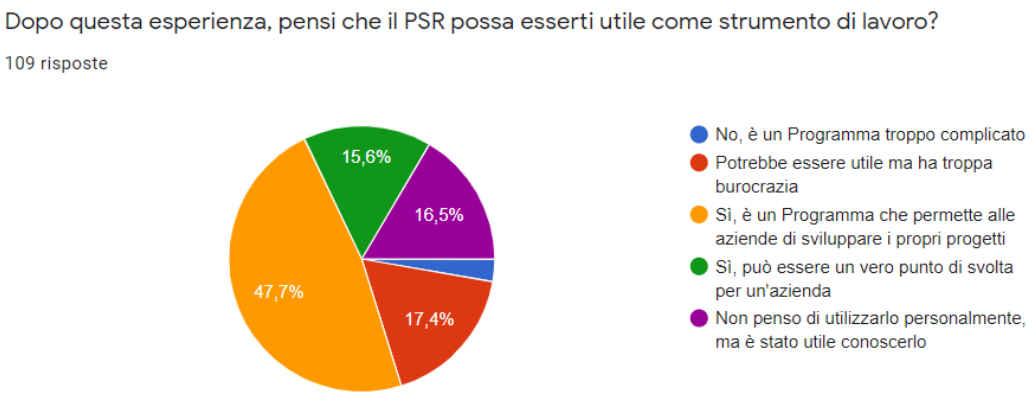
I due progetti gestiti dalla Direzione Agricoltura rivolti agli studenti sono stati al momento le uniche attività di comunicazione oggetto di un'analisi di customer satisfaction realizzata direttamente dal Direzione Agricoltura. La customer satisfaction non è da considerarsi propriamente

valutazione, ma sicuramente permette di avere indicazioni sul gradimento del progetto e sugli aspetti da migliorare o che sono invece stati considerati punti di forza.
Qui di seguito si riporta una selezione di elementi emersi dai due rapporti di customer satisfaction redatti dalla Direzione Agricoltura, che si considerano utili o interessanti ai fini della valutazione del Piano di comunicazione.

Customer satisfaction Progetto "Rural4Agrari - A scuola di PSR"

I questionari sono stati inviati ai docenti e agli studenti a fine marzo 2020, a conclusione del terzo anno di attività. Per quanto riguarda gli **studenti**, il tasso di risposta è stato di circa dell'8% (109 su 1300), con tutte le province piemontesi rappresentate. Una delle domande del questionario era finalizzata a comprendere la qualità e l'adeguatezza della proposta formativa: l'e-learning viene considerato una soluzione efficace, ma dovrebbe essere più incisivo e coinvolgente (segnalato dal 44% degli studenti). Oltre il 73% apprezza la flessibilità dello strumento (poter scegliere quando fare lezione). Sulle visite aziendali il giudizio è stato positivo: oltre il 70% ha dato un giudizio complessivo all'esperienza (tra utile e molto utile). Anche sui Rural camp il giudizio è positivo poiché permette di conoscere nuovi territori ed esperienze e di vedere il PSR applicato; tra gli aspetti negativi, la difficoltà di seguire I casi aziendali e I ritmi troppo pesanti.
Una delle domande più interessanti ai fini valutativi, tenendo conto che l'obiettivo del progetto è far conoscere il PSR agli studenti e futuri operatori del mondo agricolo e rurale è la seguente: "Dopo questa esperienza, pensi che il PSR possa esserti utile come strumento di lavoro?". La domanda prevedeva risposte chiuse. In generale, quasi la metà è d'accordo nell'affermare che il PSR è utile perché permette di sviluppare progetti e oltre il 15% è d'accordo nel sostenere che può essere un punto di svolta per l'azienda. Tutti gli altri rispondenti sottolineano perplessità per l'aspetto burocratico e la complessità generale del programma: poco meno del 3% afferma che è troppo complicato, il 17,4% ritiene che potrebbe essere utile ma ha troppa burocrazia.

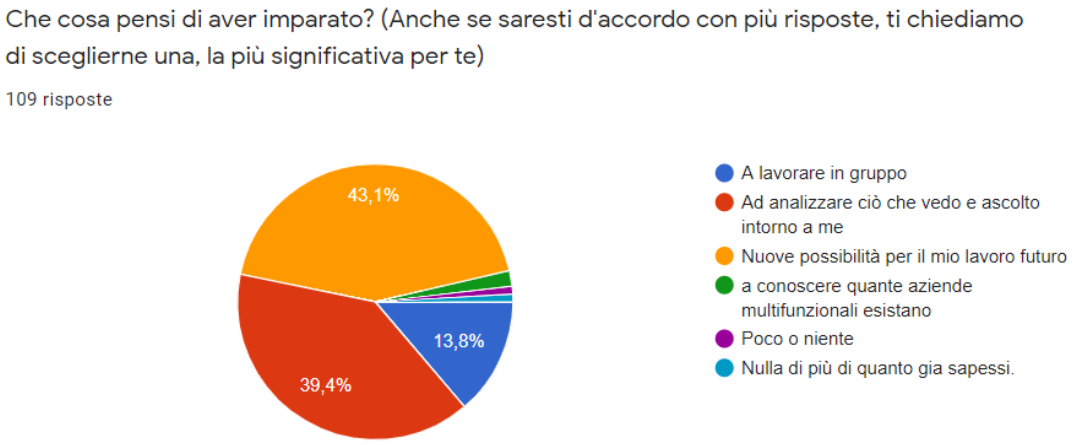
Grafico 3 – Customer satisfaction progetto "Rural4Agrari - A scuola di PSR": risposte alla domanda "Dopo questa esperienza pensi che il PSR possa esserti utile come strumento di lavoro?" (studenti)



Fonte: Report customer satisfaction progetto "Rural4Agrari - A scuola di PSR", a cura Direzione Agricoltura

Un'altra domanda interessante, tenendo conto degli obiettivi generali del progetto, è "Cosa pensi di aver imparato"? Il 43% ha risposto di aver appreso nuove possibilità per il lavoro futuro e quasi il 40% ha risposto che ha imparato ad "analizzare ciò che vedo e ascolto intorno a me".

Grafico 4 – Customer satisfaction progetto "Rural4Agrari - A scuola di PSR": risposte alla domanda "Cosa pensi di aver imparato?" (studenti)



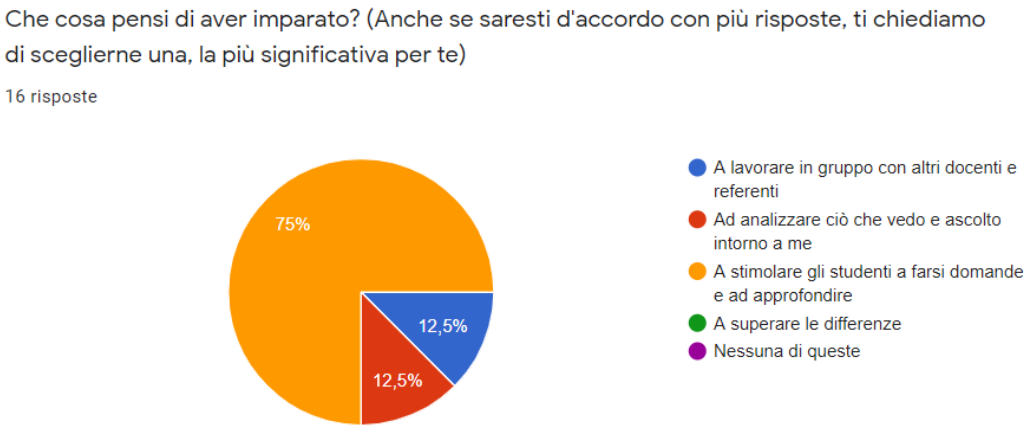
Fonte: Report customer satisfaction progetto "Rural4Agrari - A scuola di PSR", a cura Direzione Agricoltura

Il questionario per i **docenti** ha registrato un tasso di risposta del 100%. Il questionario era molto simile, finalizzato ad indagare soprattutto gli aspetti organizzativi e le conoscenze apprese. L'e-learning viene considerato uno strumento adeguato, anche se avrebbe potuto essere più incisivo. È stata segnalata qualche difficoltà tecnica con la piattaforma digitale, ma allo stesso tempo un'ottima assistenza. Viene apprezzata la flessibilità d'uso. Particolarmente gradita è stata la formazione dei formatori, ovvero l'e-learning specifico per docenti previsto il primo anno, attività inizialmente non prevista dal format della Rete Rurale Nazionale e poi introdotta dalla Direzione Agricoltura per il format della Regione Piemonte ed è una peculiarità del progetto piemontese. Le visite aziendali hanno avuto una valutazione positiva. I giudizi sui Camp sono molto simili a quelli degli studenti (molto positivi) soprattutto per conoscere nuovi territori ed esperienze, vedere il PSR applicato e per l'opportunità di confronto con altri soggetti, con il limite dei ritmi troppo intensi.

La stessa domanda sull'utilità del PSR è stata posta ai docenti e i risultati sono stati analoghi. Il PSR viene recepito come strumento utile di sviluppo (oltre il 65% delle risposte), anche se appesantito dalla burocrazia (31% delle risposte).

Di interesse può essere anche la domanda sul "cosa pensi di aver imparato?", da cui emerge un netto 75% che ha risposto "a stimolare gli studenti a farsi domande e ad approfondire".

Grafico 5 – Customer satisfaction progetto "Rural4Agrari - A scuola di PSR": risposte alla domanda "Cosa pensi di aver imparato?" (docenti)



Fonte: Report customer satisfaction progetto "Rural4Agrari - A scuola di PSR", a cura Direzione Agricoltura

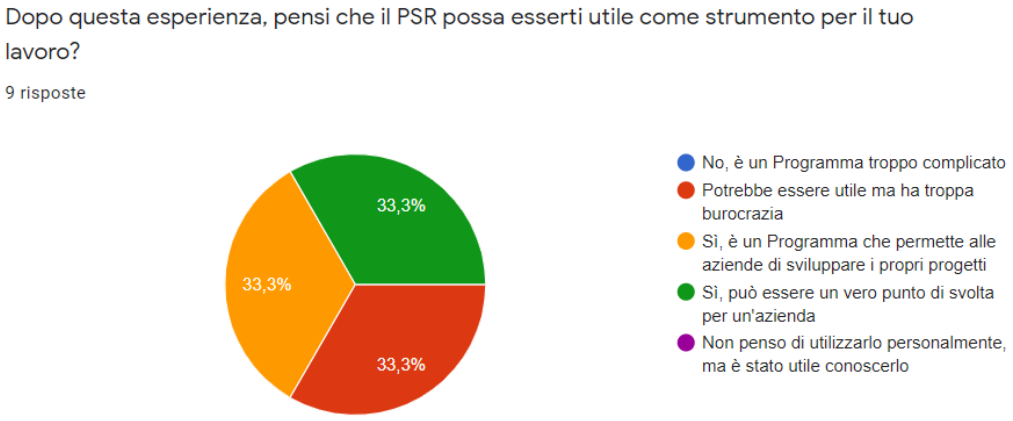
Una delle domande era finalizzata a raccogliere informazioni sulla percezione di chi avesse organizzato l'iniziativa e nella domanda si proponevano le seguenti risposte chiuse: Regione Piemonte, oppure Regione Piemonte e Ministero delle politiche agricole, oppure dal solo Ministero delle politiche agricole o nessuno dei due. La domanda aveva prettamente carattere di tipo organizzativo/gestionale e finalizzata a capire se gli studenti avevano la percezione di chi aveva organizzato il percorso. Tra gli studenti degli istituti Agrari, il 31% ha ricordato che il progetto era promosso da Regione Piemonte e Ministero delle politiche agricole, e quasi il 48% ha risposto dalla sola Regione Piemonte.

Customer satisfaction Progetto "Rural4University"

L'indagine è stata strutturata su due momenti: un questionario è stato distribuito all'inizio dell'esperienza (settembre 2019) e un altro alla fine (marzo 2020, a circa 3 mesi dalla conclusione del percorso). I questionari sono stati compilati da tutti gli studenti partecipanti (9 in totale). I pareri sull'e-learning coincidono con il precedente progetto, vale a dire i partecipanti ritengono adeguati i contenuti, ma avrebbero potuto essere più efficaci dal punto di vista dell'organizzazione. Dell'e-learning viene comunque apprezzato la flessibilità e la capillarità di fruizione. Sul Camp il giudizio complessivo è tra il "molto buono" e "abbastanza buono", e il giudizio positivo è motivato soprattutto dal fatto che il progetto ha permesso di conoscere territori, vivere esperienze diverse e per la socializzazione. Il limite maggiore: tempi e ritmi troppo intensi. La maggior parte esprime soddisfazione, anche della formula tirocinio.

Anche in questo caso la domanda sull'utilità del PSR rivela elementi di interesse a fini valutativi: le risposte sono suddivise su tre risposte su cinque: il 66% dei rispondenti dà una riposta positiva (ritiene il PSR "utile" o che rappresenta "una svolta per l'azienda"), il restante 33% lo ritiene "utile, ma con troppa burocrazia".

Grafico 6 – Customer satisfaction progetto "Rural4University": risposte alla domanda "Dopo questa esperienza, pensi che il PSR possa esserti utile come strumento per il tuo lavoro?" (studenti)



Fonte: Report customer satisfaction progetto "Rural4University", a cura Direzione Agricoltura

La domanda sulla visibilità delle istituzioni che avevano promosso il progetto, il 78% ha risposto correttamente, quindi ricordando che il progetto era promosso dalla Regione in collaborazione con il Ministero delle politiche agricole.

Struttura del budget per la comunicazione

Al momento della redazione del rapporto è stato impegnato e speso un totale circa 2 milioni di euro, su un ammontare di 3 milioni di euro complessivi. Quindi sono stati impegnati e spesi circa i 2/3 della dotazione finanziaria.

Tenendo conto della suddivisione della spesa per i due macro-obiettivi, si rileva che il budget impegnato e speso è stato distribuito in modo uniforme tra i due obiettivi: poco più del 50% delle risorse è stato messo a disposizione per l'informazione dedicata ai beneficiari e al mondo rurale (circa 1.160.000 €), mentre per l'informazione ai cittadini è stato impegnato o speso circa 1.000.000 €, pari quasi il 50%.

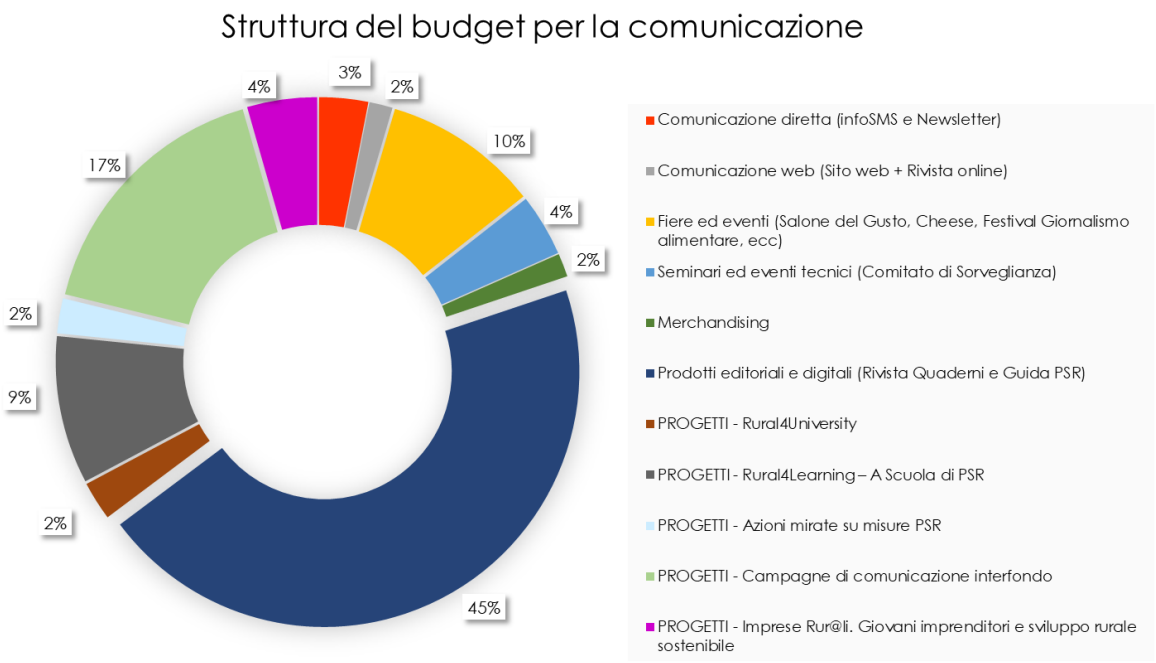
È opportuno precisare che le cifre sopra riportate rappresentano esclusivamente il budget del Piano di comunicazione del PSR, ma occorre considerare che alcune spese non sono incluse in questo budget, poiché inglobate in incarichi ad altre istituzioni o perché le attività sono curate e gestite direttamente dal personale della Direzione Agricoltura:

- le attività di comunicazione web: la Regione Piemonte ha affidato a CSI Piemonte l'intero pacchetto di assistenza tecnica e informatica per l'intera Amministrazione regionale e i costi per le attività del Piano di comunicazione del PSR non sono scorporabili. Tra le attività inserite in questo pacchetto si ricorda: la gestione di tutti i siti web istituzionali; le newsletter, la community interna, il supporto per il servizio di messaggistica;

- le attività della comunicazione della valutazione: viene svolta da IRES Piemonte (valutatore esterno) e rientra nell'incarico complessivo legato alla valutazione del Programma. IRES Piemonte definisce i contenuti della comunicazione e preparare documenti divulgativi (articoli, sintesi) e organizza eventi o partecipa a incontri esterni. La divulgazione avviene attraverso i canali della Regione Piemonte oppure attraverso i canali del Valutatore esterno, che organizza o partecipa a seminari tematici, realizza pubblicazioni disponibili online, senza costi aggiuntivi per la Regione Piemonte;
- il costo del lavoro del personale: gran parte delle attività vengono gestite direttamente dall'Ufficio comunicazione della Direzione Agricoltura. Il costo di tali attività non afferisce dunque al budget del Piano di comunicazione e non rappresenta un "costo vivo", ma è da tenere presente. Oltre alle attività di coordinamento generale, il personale della Direzione Agricoltura cura direttamente, ad esempio, la comunicazione sui social media, l'aggiornamento del sito istituzionale, la redazione delle newsletter e delle riviste, ha curato la progettazione dell'attività di e-learning dei due progetti rivolti agli studenti, ecc.

Analizzando la suddivisione del budget per canali e strumenti di comunicazione, si rileva che gran parte dei costi sono stati sostenuti per i materiali editoriali e digitali, per cui è stata impegnata quasi la metà del budget al momento stanziato/speso (45%). Di questi costi la quasi totalità sono per la rivista Quaderni Agricoltura cartacea e in minima parte per la realizzazione della Guida del PSR. A seguire dal punto di vista dell'entità dei costi è la campagna interfondo (pari al 17%), la partecipazione a fiere ed eventi per il grande pubblico (10%) e la realizzazione del merchandising (9%).

Grafico 6 – Struttura del budget (risorse spese e impegnate) del Piano di comunicazione gestito dalla Direzione Agricoltura



Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte su dati forniti dalla Direzione Agricoltura, novembre 2020

Azioni e progetti di comunicazione dei Settori Foreste e Sviluppo della Montagna

Settore Foreste - Azioni e progetti di comunicazione

Tra la Direzione Agricoltura e il Settore Foreste, afferente alla Direzione Ambiente, Energia e Territorio, c'è una stretta collaborazione e un confronto continuo sulle attività di comunicazione da sviluppare, pur avendo il Settore Foreste ampia autonomia nell'attuazione e nella gestione delle proprie attività. Il Settore ha una risorsa impiegata a tempo pieno su questo fronte.

Le attività e i progetti gestiti dal Settore Foreste sono piuttosto strutturate, poiché prevedono attività continuative e anche progetti di comunicazione specifici, principalmente collegati alle Misure forestali del PSR, che finanziano l'attività di comunicazione del settore.

Tutte le attività del Settore Foreste sono rivolte agli operatori forestali e ai beneficiari (potenziali o effettivi), ad eccezione di due progetti: "Rural4Agrari - A scuola di PSR", attuato in collaborazione con la Direzione Agricoltura, che coordina le attività, di cui si è già parlato precedentemente e che coinvolge anche studenti del settore forestale. Si riportano qui di seguito i principali strumenti e attività di comunicazione svolte dal Settore Foreste in questa programmazione.

Sito web istituzionale. Si tratta della sezione tematica del sito ufficiale della Regione Piemonte dedicata alle Foreste. È la fonte primaria di informazioni su bandi, procedure, accesso ai finanziamenti, testo vigente del PSR, normative, notizie, ecc. Anche in questo caso, come la sezione Agricoltura, il sito è stato oggetto di restyling, nell'ambito del rinnovamento dell'intero sito regionale e i bandi PSR sono presenti anche nell'apposita sezione del sito istituzionale riguardante i fondi europei ed in particolare al FEASR[23] con i riferimenti amministrativi. La redazione e la gestione è curata dal Settore Foreste, anche in questo caso grazie al Content Management System (CMS) realizzato da CSI Piemonte. Il link è www.regione.piemonte.it/web/temi/ambiente-territorio/foreste.

Newsletter Forestale. È un servizio di informazione sulle tematiche forestali, trasmesso mensilmente dal Settore Foreste della Regione Piemonte. Qui è possibile iscriversi alla newsletter: www.regione.piemonte.it/web/temi/ambiente-territorio/foreste/newsletter-forestale. La registrazione avviene su richiesta degli interessati, tendenzialmente si tratta di operatori del settore, imprese, studenti, amministratori, cittadini, pubbliche amministrazioni, sono circa 5.400 iscritti.

Eventi e fiere: BOSTER. Il Settore Foreste cura la partecipazione alla manifestazione biennale BOSTER – Bosco e Territorio con uno stand fisso per tutta la durata dell'evento (tre giorni) e organizzando convegni su temi specifici legati al PSR. La manifestazione ha luogo a Oulx e l'organizzazione è curata da agenzie di eventi (Paulownia Italia Srl nel 2016 e 2018 e G. Pirrera Eventi srl nel 2021) Nell'ambito della programmazione, il settore ha partecipato a tre edizioni (2016 e 2018 e 2021); l'edizione 2020 è stata annullata e rinviata a inizio luglio 2021 causa della pandemia di Covid-19.

Eventi e fiere: Congresso Nazionale di Selvicoltura. La Regione Piemonte è stata soggetto attivo nell'organizzazione del convegno di selvicoltura che, nel 2018, si è tenuto a Torino. Si tratta di un evento di livello nazionale, organizzato ogni 10 anni dall'Accademia di Scienze Forestali. I referenti del settore hanno partecipato alle sessioni del congresso e sono stati impegnati soprattutto nell'organizzazione degli eventi "off"[24]. Il Congresso è durato 5 giorni, con 500/600 partecipanti iscritti. Gli eventi "off" sono stati organizzati durante la settimana del Congresso e prevedevano diverse iniziative, quali l'allestimento di "totem" (punti informativi) nei punti strategici di Torino, quattro eventi in centro città, la collaborazione per la realizzazione di un'installazione artistica ed era stata prevista la proiezione del logo del Congresso sulla Mole Antonelliana per 4 giorni. Il coordinamento è stato curato dal personale del Settore Foreste con l'affidamento di incarichi a fornitori esterni per alcuni servizi operativi: affitto sale, attrezzature, stand, presentazioni. L'attività di comunicazione è stata gestita dall'Ufficio comunicazione e relazioni esterne della Regione, che ha supportato anche la campagna stampa.

[23] Cfr. www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programma-sviluppo-rurale-feasr

24 Con "eventi off" si intendono iniziative organizzate al di fuori del programma e della sede istituzionale dell'evento principali.

Convegni e incontri tecnici. Il personale del Settore Foreste è molto attivo nella partecipazione a convegni e seminari sulle tematiche forestali o per illustrare i bandi del PSR; si possono stimare circa 50/60 eventi all'anno. Sono quasi tutti eventi a costo zero, eventuali spese sono previste per l'utilizzo di attrezzature, sale e rimborsi per il personale regionale.

Azioni di comunicazione su specifiche Misure del PSR per il settore forestale. Il settore ha realizzato 8 roll up informativi sul PSR e sulla Misura 1 (Formazione forestale) e materiale informativo stampato e distribuito capillarmente su tutto il territorio attraverso incontri con beneficiari, corsi sul territorio e altri eventi e attraverso gli Sportelli Forestali e i Punti Informativi forestali. Sono stati inoltre realizzati 5 brevi video informativi sulle misure PSR dedicati a tematiche di interesse forestale (pioppicoltura, cooperazione, filiera, prevenzione/incendi, gestione forestale); infine, è stato realizzato un book di 500 fotografie professionali sulla formazione forestale e sulla sicurezza. La maggior parte dei materiali è scaricabile del sito web istituzionale e sul canale You Tube di Regione Piemonte. L'ideazione e il coordinamento sono stati curati dal personale del Settore Foreste, con l'affidamento di incarichi specifici a fornitori esterni per la realizzazione.

Rural4Agrari: progetto per Istituti superiori Agrari e Forestali. Rientra nell'ambito del progetto gestito in collaborazione con la Direzione Agricoltura "Rural4Agrari" descritto precedentemente, che ha come target gli studenti delle scuole secondarie di secondo grado. Il Settore foreste ha collaborato nella realizzazione delle attività di e-learning (webinar per le Misure forestali del PSR) e nelle study visit previste dal progetto. Il Settore Foreste ha inoltre coinvolto 50 studenti e 2 docenti dell'Istituto forestale di Ormea in occasione del Congresso Nazionale di Selvicoltura, con l'organizzazione di un incontro sul tema del rapporto tra la gestione forestale e l'arte presso il Parco di Arte Vivente (PAV) di Torino, luogo di scambio artistico e culturale orientato verso tematiche ambientali. La gestione dell'attività è curata dal personale del Settore Foreste, con fornitori esterni per alcuni servizi.

Progetto Focus Area 4C-Suolo: prevenzione dell'erosione dei suoli e migliore gestione degli stessi. Questo è un progetto pluriennale di informazione e diffusione delle conoscenze in ambito forestale. In particolare, è incentrato sulle azioni di gestione forestale in grado di tutelare il suolo ed è stato strutturato su due azioni principali rivolte agli operatori forestali, ai tecnici, ai beneficiari e potenziali beneficiari delle misure del PSR: la prima consiste nella realizzazione di un documentario-cortometraggio; la seconda è la realizzazione di materiali di comunicazione e di materiali multimediali. Nel dettaglio:

- **Documentario-cortometraggio su gestione forestale e protezione del suolo**. Il documentario si pone l'obiettivo di raccontare il rapporto tra i boschi e l'azione dell'uomo e di far comprendere che una gestione pianificata e sostenibile può ottimizzare le funzioni che la società chiede alle foreste e allo stesso tempo garantire la tutela dell'ecosistema. È stato girato nel Parco La Mandria (gestione del verde da parte delle squadre forestali), Valli di Lanzo e Sportello Forestale di Ceres. Dura 50 minuti ed è stato realizzato anche

un trailer di 60 secondi. A causa dell'emergenza sanitaria dovuta al Covid è stato proiettato solo una volta ad ottobre 2020, verrà distribuito inizialmente attraverso festival e manifestazioni, poi nel corso di incontri/convegni, successivamente reso disponibile sul canale You Tube della Regione Piemonte e a chiunque ne faccia richiesta per proiezioni pubbliche/private. L'ideazione e il coordinamento sono stati svolti dal personale del Settore Foreste e con la casa di produzione che ha realizzato il film.

- **Realizzazione di materiali di comunicazione cartacei e digitali – Materiali multimediali**: l'iniziativa fa parte di un progetto pluriennale. Il target principale di riferimento sono gli operatori forestali delle zone rurali e i soggetti coinvolti nella gestione forestale; l'obiettivo è l'ampliamento delle conoscenze di tali tematiche, quale strumento indispensabile alla tutela del suolo nelle zone rurali. Sono stati realizzati 5 video infografiche animate dal titolo "Suolo e bosco: un unico ecosistema" che hanno trattato i temi: suolo forestale, carbonio, vegetazione riparia, disturbi e prevenzione/resilienza e relativa brochure informativa. Per i video i canali di distribuzione previsti sono il canale YouTube della Regione Piemonte, i social network e le proiezioni durante workshop/convegni/fiere. La brochure viene distribuita anche attraverso gli Sportelli Forestali e i Punti Informativi forestali. L'ideazione e il coordinamento sono stati curati dal personale del Settore Foreste, con l'affidamento un fornitore esterno per la realizzazione.

Tabella 10 – Elenco degli strumenti e delle azioni di comunicazione del Settore Foreste

Strumenti/azioni di comunicazione per gli operatori forestali	Monitoraggio. Indicatori di realizzazione	Periodo di realizzazione	Livello di coinvolgimento/partecipazione	Copertura territoriale
Sito web istituzionale	N. visitatori: non monitorato, dato reperibile presso CSI Piemonte N. giornate di lavoro personale Settore Foreste: 1 risorsa per circa 7 gg/mese	Attività Continuativa (Intera programmazione)	Basso	Regionale
Newsletter Forestale	N. utenti registrati: 5.400 (Fonte: Settore Foreste tramite CSI P) N. giornate di lavoro personale Settore Foreste: 1 risorsa per circa 7 gg/mese	Attività Continuativa (Intera programmazione	Basso	Regionale
Eventi e fiere Partecipazione BOSTER	N. partecipazioni: 3 edizioni N. giornate di lavoro personale Settore Foreste: per ogni edizione circa 1 mese di lavoro per 2 risorse (Fonte: Settore Foreste)	Attività conclusa (2016, 2018, 2021)	Media	Locale/ Regionale

Strumenti/azioni di comunicazione per gli operatori forestali	Monitoraggio. Indicatori di realizzazione	Periodo di realizzazione	Livello di coinvolgimento/ partecipazione	Copertura territoriale
Eventi e fiere. Convegno Nazionale di Selvicoltura	N. partecipanti: 500/600 (Congresso) N. eventi "off" organizzati: 7 eventi N. giornate di lavoro personale Settore Foreste: da 1 a 3 persone ad evento N. giornate variabili da 1 a tre settimane a 4 mesi. (Fonte: Settore Foreste)	Attività conclusa (2018)	Media	Regionale/ Nazionale
Convegni tecnici e seminari	N. eventi: circa 50/60 all'anno N. giornate di lavoro personale Settore Foreste: non monitorato (Fonte: Settore Foreste)	Attività Continuativa (Intera Programmazione)	Media	Regionale/ Locale
Progetto Focus Area 4C- SUOLO: prevenzione dell'erosione dei suoli e migliore gestione degli stessi Materiali di comunicazione. Video informativi Brochure.	N. video realizzati: 5 N. brochure distribuite: in corso di monitoraggio N. giornate di lavoro personale Settore Foreste: 40 giorni (2 risorse per 20 giorni) (Fonte: Settore Foreste)	Attività conclusa (2020)	Bassa	Regionale
Progetto Focus Area 4C- SUOLO: prevenzione dell'erosione dei suoli e migliore gestione degli stessi. Documentario.	N. proiezioni pubbliche: 4 N. partecipanti proiezioni pubbliche: 240 (totali) N. proiezioni private/Scuole: 1 (dato attuale) in corso di monitoraggio N. partecipanti proiezioni private/Scuole: 30 (dato attuale), in corso di monitoraggio N. visualizzazioni su YouTube: 2.200 (4 giorni) N. giornate di lavoro personale Settore Foreste: 2 persone per 4 mesi (realizzazione); 1 persona saltuariamente per 12 mesi (promozione) (Fonte: Settore Foreste)	Attività in corso (2020 realizzazione – 2021 diffusione)	Bassa	Regionale

Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte sulla base della documentazione fornita dal Settore Foreste, luglio 2021

In questo caso il budget speso è pari a circa 142.000 €, di cui il 63% dedicato alle azioni di promozione delle misure forestali del PSR e circa il 27% al progetto di comunicazione "Focus Area 4C-Suolo: prevenzione dell'erosione dei suoli e migliore gestione degli stessi".

In questo caso le spese non sono a carico della Misura 20, ma nell'ambito delle specifiche Misure PSR. I costi delle attività sul web rientrano nella commessa al CSI Piemonte e il coordinamento e la realizzazione dei lavori è svolto dal personale del Settore Foreste. Il resto del budget è utilizzato per l'organizzazione di eventi sul territorio e una minima parte spese per il progetto con gli istituti agrari e forestali.

Settore Sviluppo della Montagna - Azioni e progetti di comunicazione

Le azioni di comunicazione del Settore Sviluppo della Montagna sono rivolte prevalentemente ad informare i cittadini sulle attività finanziate dal PSR, in particolare attraverso l'aggiornamento del sito Piemonte Outdoor e la relativa pagina Facebook. Per i potenziali beneficiari e i beneficiari il Settore organizza incontri e seminari tecnici per illustrare le misure PSR.

Sito web istituzionale. Analogamente al settore Foreste è stata creata la sezione tematica dedicata alla Montagna sul sito istituzionale della Regione Piemonte. I contenuti sono stati aggiornati secondo il layout regionale del nuovo sito. I dati sono organizzati in schede e forniscono informazioni riguardanti bandi, procedure, modulistica e normativa nelle materie in capo al Settore. Anche in questo caso si ricorda che i bandi PSR sono pubblicati anche nella sezione del sito istituzionale riguardante i fondi europei (FEASR) con i riferimenti amministrativi[25]. La redazione e l'aggiornamento delle informazioni viene seguita da personale del Settore montagna. Il link è: www.regione.piemonte.it/web/temi/ambiente-montagna.

Aggiornamento sito web Piemonte Outdoor e pagina Facebook Piemonte Outdoor. Si tratta del sito regionale dedicato all'outdoor e alla promozione degli itinerari. L'aggiornamento viene curato da una redazione diffusa composta dai beneficiari dei bandi delle Operazioni 7.5.1 e 7.5.2. (a regia GAL). I dati inseriti si compongono di parti tecniche e di parti descrittive, talvolta aggiornate con un testo che illustra l'intervento finanziato dal PSR. Al termine degli inserimenti e della validazione da parte della Regione Piemonte, i dati vengono esposti con un servizio di web service, permettendo ad altri siti di riutilizzare le informazioni mantenendo il loro layout. Link: www.piemonteoutdoor.it. Piemonte Outdoor ha anche una pagina Facebook www.facebook.com/piemonteoutdoor. Il coordinamento è interno con collaborazione di beneficiari delle misure e GAL. La gestione tecnica del sito e il Content Management System (CMS) sono messi a disposizione del CSI Piemonte nell'ambito della commessa regionale.

Organizzazione di seminari e incontri tecnici. Di solito viene organizzato un evento l'anno, con un centinaio di partecipanti, con l'obiettivo di informare gli operatori sulle opportunità offerte dal PSR e di garantire la maggior complementarità possibile degli interventi finanziati sul territorio.

[25] Cfr. www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programma-sviluppo-rurale-feasr

Tabella 11 – Elenco degli strumenti e delle azioni di comunicazione del Settore Sviluppo della Montagna

Strumenti/azioni di comunicazione Settore Sviluppo della Montagna	Monitoraggio. Indicatori di realizzazione	Periodo di realizzazione	Livello di coinvolgimento/ partecipazione	Copertura territoriale
Aggiornamento sito web istituzionale Regione Piemonte Settore Sviluppo della Montagna	N. visitatori: non monitorato, dato reperibile presso CSI Piemonte	Attività Continuativa (Intera Programmazione)	Basso	Regionale/ Nazionale
Aggiornamento sito web regionale Piemonte Outdoor e Pagina Facebook	N. visitatori: non monitorato, dato reperibile presso CSI Piemonte N. follower pagina Fb: 11.000 (Fonte: Settore Sviluppo della Montagna)	Attività Continuativa (Intera Programmazione)	Basso	Regionale/ Nazionale
Organizzazione di seminari e incontri tecnici	N. incontri: non monitorato N. partecipanti incontri: non monitorato	Attività Continuativa (Intera Programmazione)	Medio	Locale/ Regionale

Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte sulla base delle informazioni fornite dal Settore Sviluppo della Montagna, dicembre 2020

Per quanto riguarda i costi, si ricorda che la gestione del sito web dal punto di vista informatico rientra nella commessa generale del CSI Piemonte, mentre l'aggiornamento è a cura del personale sul territorio e del Settore Sviluppo della Montagna, che cura anche la pagina Facebook. Poche migliaia di euro vengono spese per l'organizzazione dei seminari e degli incontri tecnici. Non sono previste spese vive e i costi non rientrano nel Piano di comunicazione.
Sono previste ulteriori attività di comunicazione, non ancora definite, attivate attraverso un progetto a titolarità regionale.

Riferimenti web dei materiali del piano di comunicazione del PSR 2014-2020 del Piemonte

Quaderni Agricoltura online
https://quaderniagricoltura.regione.piemonte.it/

Newsletter Agricoltura News
https://www.regione.piemonte.it/servizi/newsletter_agricoltura.shtml#:~:text=%22Agricoltura%20News%22%20%C3%A8%20la%20newsletter,e%20opportunit%C3%A0%20per%20il%20settore.&text=E'%20possibile%20consultare%20l'archivio,1%2F2017

Regione Piemonte – Video-infografiche sul PSR 2014-2020 del Piemonte
https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programma-sviluppo-rurale-feasr/comunicazione-psr/video-infografiche-sul-psr

Video-infografiche sulla Misura 10 "Agroambiente"
https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programma-sviluppo-rurale-feasr/comunicazione-psr/video-infografiche-sulla-misura-10-agroambiente

Pubblicazioni editoriali e materiale informativo PSR
https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programma-sviluppo-rurale-feasr/comunicazione-psr/pubblicazioni-editoriali-materiale-informativo-psr

Campagna "Did you know? Lo sapevi che.. " – L'Europa investe su di te
https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/leuropa-investe-sul-piemonte-piemonte-investe-te

Progetto Rural4Agrari e Rural4University
http://www.rural4learning.eu

Progetto Imprese Rur@li – Giovani Imprenditori e sviluppo rurale sostenibile
https://www.regione.piemonte.it/web/temi/ambiente-territorio/ambiente/green-economy/imprese-rurli-giovani-imprenditori-sviluppo-rurale-sostenibile-0

Progetto Campagna per il consumo di prodotti agricoli piemontesi
https://www.regione.piemonte.it/web/temi/riparti-piemonte/campagna-per-consumo-prodotti-agricoli-piemontesi

Settore Foreste – Trailer del documentario "La via del bosco"
https://www.youtube.com/watch?v=faca4NmdfFU

Settore Foreste – Newsletter
https://www.regione.piemonte.it/web/temi/ambiente-territorio/foreste/newsletter-forestale

Settore Sviluppo Montagna – Piemonte Outdoor
https://www.piemonteoutdoor.it/

Conclusioni

Da questa analisi preliminare, si rileva che il Piano di comunicazione dell'Autorità di Gestione è, in linea generale, molto ben strutturato e risponde ai due principali obiettivi di comunicazione (informare i potenziali beneficiari, beneficiari e gli stakeholders del mondo rurale da un lato e i cittadini e il vasto pubblico dall'altra), con una prevalenza di attività rivolte alla prima categoria. Tra i punti di forza principali si riscontra lo sforzo di offrire un'ampia gamma di strumenti di comunicazione, dai più tradizionali ai più innovativi, con l'obiettivo di raggiungere tutti i target attraverso una molteplicità di strumenti. Il target dei cittadini è peraltro piuttosto critico, poiché è per sua natura ampio e per certi versi molto vago. La scelta dell'AdG è stata di segmentare questo target per svolgere attività di comunicazione specifiche e mirate. Questa strategia ha permesso di attuare iniziative con un alto tasso di partecipazione e di coinvolgimento, sebbene molto puntuali. Inoltre, i soggetti appartenenti ai sotto-target possono svolgere la funzione di "moltiplicatori" per la diffusione del messaggio (es. studenti delle scuole superiori e università, operatori dei media).

Dal punto di vista dell'attuazione del Piano, se da un lato la fase di pianificazione delle attività non è stata inizialmente strutturata in modo organico, l'AdG in corso di realizzazione ha saputo dare concretezza al Piano di comunicazione con grande coerenza, anche rispondendo con efficacia alle urgenze e agli imprevisti, come durante l'emergenza sanitaria.

Sono presenti una serie di elementi che possono essere migliorati e che è opportuno segnalare, riportati nella tabella sottostante. Tra i punti di debolezza si ricorda la mancanza di un sistema di monitoraggio che permetta un'analisi e una valutazione strutturata e continuativa, cui si cercherà di rispondere almeno in parte con le attività previste nella proposta di lavoro illustrata nel capitolo seguente.

In questa prima fase valutativa, sono emerse anche alcune indicazioni da tenere in conto per la futura programmazione e che vengono anch'esse riportate nella tabella sottostante.

Tabella 12 – Sintesi dei punti di forza, di debolezza e delle raccomandazioni sul Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 del Piemonte

Temi	Punti di forza	Punti di debolezza	Raccomandazioni
Aspetti organizzativi, gestionali e di Governance	Presenza di personale competente e dedicato alla comunicazione presso la Direzione Agricoltura e Settore Foreste. L'internalizzazione delle attività di comunicazione e la compattezza della struttura responsabile consentono di agire con competenza, rapidità decisionale, controllo della coerenza dei temi trattati.	L'internalizzazione delle attività abbinata al fatto che l'ufficio Comunicazione della Direzione Agricoltura è una struttura piccola possono causare difficoltà nello sfruttare le potenzialità di strumenti e canali innovativi o la gestione di progetti speciali e complessi. Rendicontazione: tempi molto lunghi per il pagamento da parte di ARPEA.	Risolvere le problematiche legate alla complessità del sistema di rendicontazione (già in corso). Condividere e pianificare in modo più strutturato le attività con i Settori Foreste e Sviluppo della Montagna e altri stakeholders coinvolti (Vedi punto Programmazione)

Temi	Punti di forza	Punti di debolezza	Raccomandazioni
Programmazione	Prevista una programmazione annuale di base strutturata su schede progetto che individuano obiettivi, azioni e cronoprogramma delle attività.	Attualmente, nella programmazione annuale delle attività, non viene esplicitato il riferimento agli obiettivi e target del Piano di comunicazione.	Per la prossima programmazione: - prevedere un documento con la Strategia pluriennale e dei Piani annuali (o pluriennali); - impostare la strategia tenendo conto delle tre fasi evolutive del PSR (Avvio, Attuazione, Conclusione); - impostare la strategia tenendo conto dell'articolazione dei diversi destinatari della comunicazione (non solo i due principali); - inserire nella strategia obiettivi (generali e specifici), indicatori e target di riferimento, baseline; - inserire una voce dedicata alla gestione del Piano e agli aspetti organizzativi; prevedere anche la comunicazione interna; - condividere la pianificazione e il sistema di monitoraggio con tutti gli attori interni coinvolti (Direzione Agricoltura, Foreste, Montagna, valutare se Settore Turismo e GAL); - inserire la comunicazione nel disegno di valutazione; - per i progetti di comunicazione più complessi e pluriennali prevedere la realizzazione di una attività minima di monitoraggio e valutazione coerente l'impostazione del Piano di comunicazione del PSR.
Azioni e strumenti di comunicazione in relazione ai macro-obiettivi	Ampia gamma di strumenti e azioni di comunicazione attivate. Confronto e coordinamento continuo tra Direzione Agricoltura e Settore Foreste. Con la Montagna meno sviluppato, per la natura dell'attività svolta. Segmentazione del target dei cittadini/vasto pubblico, individuazione di soggetti "moltiplicatori" del messaggio (scuole superiori, università, media, ecc.) Collaborazione e relazione stretta tra AdG e la RRN per lo svolgimento di progetti e attività di comunicazione innovative e con il coinvolgimento di stakeholder.	Attività focalizzata principalmente sui beneficiari e mondo rurale e meno focalizzata sui cittadini/vasto pubblico (target peraltro difficile da raggiungere, se non molto parzialmente e con ingenti risorse).	Enfatizzare il ruolo e la comunicazione rivolta ai cittadini attraverso il coinvolgimento di soggetti che possono fungere da "moltiplicatori" del messaggio (oltre a studenti, operatori del settore media, anche ad es. attori quali l'Università, il Politecnico di Torino, progetti quali l'Atlante del Cibo, Ordine dei giornalisti…)

Temi	Punti di forza	Punti di debolezza	Raccomandazioni
Stile e contenuti della comunicazione	Ampia varietà di argomenti trattati con equilibrio tra linguaggio tecnico e approccio divulgativo, modulato secondo lo strumento ed il target	Bassa correlazione tra le attività di comunicazione e le priorità del PSR: il Piano non deve comunicare solo il Programma, ma può essere anche uno strumento per il raggiungimento degli obiettivi stessi del Programma.	Rafforzare il collegamento delle attività di comunicazione con le priorità della futura programmazione (es. il tema dei cambiamenti climatici, per sensibilizzare cittadini oppure gli agricoltori)
Coinvolgimento e partecipazione	Realizzazione di alcuni progetti specifici, ad elevato tasso di partecipazione/coinvolgimento.	Modesto numero di iniziative ad elevato tasso di partecipazione.	Rafforzare le attività e gli strumenti che prevedono la partecipazione dei differenti target. Essendo attività molto onerose in termini di tempo ed essendo la struttura regionale di dimensioni ridotte, valutare se esternalizzare oppure organizzare attività compatibilmente con le risorse umane e di tempo disponibili.
Monitoraggio	Customer satisfaction su progetto Rural4Agrari e Rural4University	Mancanza di un monitoraggio strutturato, continuativo e uniforme per attività della Direzione Agricoltura e tra queste e i diversi Settori regionali coinvolti	Condividere il sistema di monitoraggio con tutti gli attori coinvolti (Settori regionali) Strutturare un sistema di monitoraggio di semplice gestione ma funzionale e continuo nel tempo (anche se non esteso su tutti i possibili ambiti)
Visibilità della strategia di comunicazione	Le indicazioni fondamentali date dai regolamenti sono state rispettate (es. pubblicati i documenti e i modelli utili per i beneficiari e i materiali di comunicazione realizzati).	Scarsa visibilità della strategia di comunicazione nel suo complesso. Sul sito web non sono presenti Strategia, Piano, Piani annuali, Relazione attività di comunicazione.	Predisporre una sezione del sito web dedicata alla comunicazione, dove caricare tutta la documentazione (Strategia, Piani annuali, Relazioni annuali) oltre che tutti i documenti di comunicazione Evidenziare il collegamento con le attività del Settore Foreste, Montagna, Turismo e GAL.
Visibilità dell'UE		In alcune iniziative di comunicazione non è stato adeguatamente messo in risalto il ruolo dell'UE come primo attore promotore dello sviluppo rurale	Migliorare l'attività finalizzata a dare visibilità al ruolo dell'UE e alle politiche europee.

Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte

CAPITOLO 3

LA VALUTAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PSR 2014-2020 DEL PIEMONTE: ASPETTI METODOLOGICI E PROPOSTA DI LAVORO

In questo capitolo si descrive brevemente come è stata trattato il Piano di comunicazione nel Disegno di valutazione del PSR e nei primi step valutativi dell'attuale programmazione, per poi passare alla definizione di una metodologia di analisi finalizzata alla realizzazione di una valutazione ex-post del Piano di comunicazione.

LA VALUTAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PSR 2014-2020 DEL PIEMONTE: COSA È STATO FATTO FINORA

La comunicazione nel Piano di valutazione del PSR e nel Disegno di Valutazione

Il PSR 2014-2020, come tutti i programmi cofinanziati dall'Unione Europea, è sottoposto a un'attività di valutazione obbligatoria, i cui obiettivi e caratteri generali sono definiti dai regolamenti comunitari e richiamati dal piano di valutazione contenuto all'interno del PSR stesso.

La Regione Piemonte ha adottato l'approccio in house, assegnando il ruolo di valutatore esterno del PSR 2014-2020 all'IRES Piemonte, che è ente strumentale della Regione Piemonte[26].

Nel 2016, IRES Piemonte ha presentato un Disegno della valutazione, in cui è stata definita la metodologia, i tempi, le modalità per lo svolgimento di tutte le attività di valutazione del PSR.

Il riferimento generale per la valutazione dei PSR è il Questionario valutativo comune per lo sviluppo rurale (Cfr. Allegato V Regolamento UE 808/2014). Secondo questo schema, le attività di informazione e comunicazione non hanno un quesito specifico, ma rientrano nell'ambito della Misura 20 - Assistenza tecnica del PSR e la loro valutazione fa parte del Quesito n. 20 dell'allegato V del Regolamento di esecuzione (UE) n. 808/2014: "In che misura l'assistenza tecnica ha contribuito alla realizzazione degli obiettivi di cui all'articolo 59 del regolamento (UE) n. 1303/2013 e all'articolo 51, paragrafo 2, del regolamento (UE) n. 1305/2013?".

26 Sulla valutazione del PSR sono coinvolti, insieme a IRES Piemonte, anche IPLA per il monitoraggio ambientale, CSI per il trattamento delle informazioni e la fornitura dei dati del sistema di monitoraggio, ARPEA per alcuni aspetti specifici legati all'attuazione delle misure. Si è inoltre creata una rete tra il valutatore e le istituzioni di ricerca preposte a fornire indirizzi metodologici, quali la Rete Rurale Nazionale, l'European Helpdesk, il CREA.

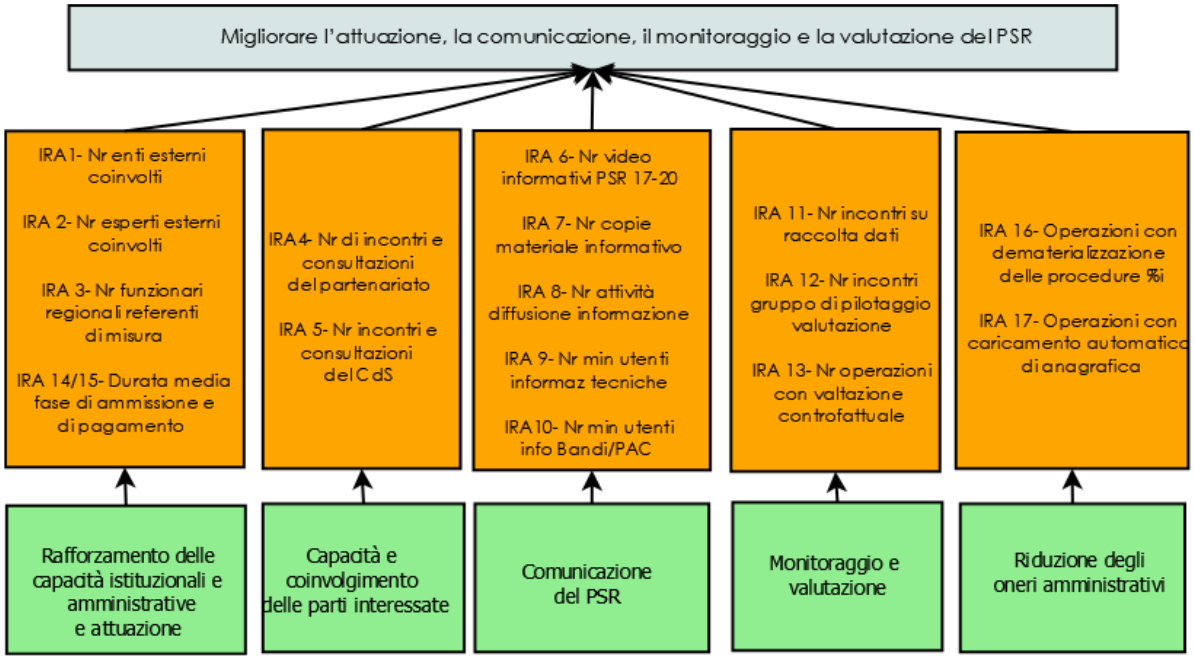
L'assistenza tecnica comprende interventi che interessano il Programma in modo trasversale, con varie finalità: sostenere le attività di preparazione, gestione, sorveglianza, valutazione, informazione e comunicazione del PSR; sostenere azioni intese a rafforzare le capacità attuative e di gestione delle autorità degli Stati Membri; sostenere azioni per ridurre gli oneri amministrativi per i beneficiari. Ad esempio, rientrano nell'assistenza tecnica le spese per implementare e migliorare il sistema informatico gestionale, oppure raccolta e monitoraggio dei dati sugli interventi; sviluppo e miglioramento del sistema informativo; attività di comunicazione esterna del PSR; monitoraggio ambientale; valutazione dell'attuazione e dei risultati del programma; calcolo e certificazione dei costi standard.
Le attività di valutazione hanno dunque lo scopo di misurare il contributo dell'assistenza tecnica nel supportare e migliorare l'attuazione, la comunicazione, il monitoraggio e la valutazione del PSR. Non è stato quindi previsto un quesito specifico per la strategia di comunicazione.
Nel Disegno di Valutazione sono stati individuati diversi criteri di giudizio per rispondere al quesito valutativo:

- Le capacità istituzionali e amministrative per la gestione efficace del PSR sono state rafforzate?
- Le capacità e il coinvolgimento delle pertinenti parti interessate sono stati rafforzati?
- Il PSR è stato comunicato al pubblico e le informazioni sono state diffuse?
- Il monitoraggio è stato migliorato?
- I metodi di valutazione sono stati migliorati e hanno fornito solidi risultati della valutazione?
- L'attuazione del PSR è stata migliorata?
- Gli oneri amministrativi per i beneficiari sono stati ridotti?

Come si può notare è previsto un unico criterio di giudizio per la comunicazione del PSR, attraverso cinque indicatori formulati per quantificare l'attività di comunicazione:

- IRA 6: Nr. video informativi sul PSR
- IRA 7: Nr. Copie materiale informativo sul PSR
- IRA 8: Nr. attività diffusione informazione
- IRA 9: Nr. Minimo utenti informazioni tecniche
- IRA 10: Nr. Minimo utenti info Bandi/PAC

Grafico 8 – Quesito valutativo e indicatori della Misura 20 – Migliorare l'attuazione, la comunicazione, il monitoraggio e la valutazione del PSR



Fonte: Disegno di valutazione, a cura IRES Piemonte, 2016

Dal punto di vista del monitoraggio delle attività di comunicazione, si ricorda inoltre che il Comitato di Sorveglianza ha il compito verificare l'attuazione e lo stato avanzamento lavori a cadenza annuale (nella Relazione Annuale di Attuazione – RAA), dando riscontro anche dei risultati raggiungi e dell'efficacia.
Questo dimostra quanto sia diventato prioritario definire una metodologia e inserire la valutazione della comunicazione nei disegni di valutazione.

Il Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 del Piemonte nei diversi step valutativi

Il Regolamento UE n. 1303/2013 prevede che vi siano diversi step valutativi obbligatori: una valutazione ex ante, da redigere nelle prime fasi dell'iter di elaborazione del PSR ed incentrata sulla definizione della logica d'intervento e la fissazione degli obiettivi del programma e una valutazione ex post, che inizialmente era stata prevista entro il 31 dicembre 2024, ma la scadenza è stata posticipata al 2026, a causa del prolungamento di due anni dell'attuale programmazione della PAC.

La valutazione in itinere prevede passaggi obbligatori e attività volontarie lungo tutto il periodo di attuazione del Programma di sviluppo rurale 2014-2020. La prima valutazione intermedia obbligatoria è stata realizzata da IRES Piemonte nel 2017. Nel 2019 si è concluso un secondo passaggio valutativo obbligatorio.

Per quanto riguarda la valutazione ex- ante, non era previsto nessun riferimento alle specifiche misure, quindi né all'Assistenza tecnica, né alla comunicazione del Programma, proprio perché è finalizzata a definire gli obiettivi generali e la logica di intervento.

Invece nelle valutazioni intermedie, in particolare quella del 2019, la strategia di comunicazione è stata oggetti di analisi con la metodologia descritta nel paragrafo precedente.

Valutazioni intermedie

Nella **valutazione intermedia del 2017 (Relazione annuale anno 2016)** non sono state riportate informazioni inerenti al quesito valutativo sull'Assistenza tecnica, poiché era stato indicato come non pertinente per quella versione della RAE: lo stato di avanzamento non era tale da consentire una valutazione.

Nella **valutazione intermedia del 2019 (Relazione annuale anno 2018)** invece è stata riportata la risposta al **Quesito valutativo n. 20 "CEQ20-TA - In che misura l'assistenza tecnica ha contribuito alla realizzazione degli obiettivi di cui all'articolo 59 del regolamento (UE) n. 1303/2013 e all'articolo 51, paragrafo 2, del regolamento (UE) n. 1305/2013**?" focalizzandosi sul Criterio di giudizio n.3: Il PSR è stato comunicato al pubblico e le informazioni sono state diffuse?

Per rispondere a tali domande è stato utilizzato un approccio metodologico di tipo misto, che ha fatto uso sia di metodi quantitativi sia di metodi qualitativi. Al fine di misurare il raggiungimento degli obiettivi sono stati utilizzati degli indicatori di risultato addizionali (IRA).

La valutazione sottolineava come il Piano di comunicazione, in linea generale, era stato efficiente ed efficace, grazie all'ampia copertura di target differenti (agricoltori, operatori forestali, organismi intermedi, scuole e cittadini), alla vasta gamma di strumenti utilizzati e all'elevato numero di azioni messe in campo, di cui una di portata nazionale, con la Rete Rurale Nazionale.

Inoltre, per alcuni di questi strumenti la copertura del target è quasi totale, come ad esempio nel caso della rivista cartacea, inviata a tutte le aziende dell'Anagrafe Agricola e agli operatori che ne fanno richiesta; inoltre circa31mila le aziende agricole hanno ricevuto informazioni sui bandi e pagamenti attraverso l'invio di SMS. Per il vasto pubblico si ricordavano soprattutto iniziative come eventi, campagne stampa, l'utilizzo dei social, ecc[27]. Successivamente è stato riportato l'elenco delle attività e degli strumenti utilizzati suddivisi per tipologia di destinatari:

27 Cfr. Cap. 7 "Valutazione delle informazioni e dei progressi compiuti verso la realizzazione degli obiettivi del programma", nella Relazione Annuale di Attuazione anno 2018 PSR 2014-2020 della Regione Piemonte, presentata al Comitato di Sorveglianza del 6 giugno 2019 https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programma-sviluppo-rurale-feasr/gestione-attuazione-psr/comitato-sorveglianza

operatori agricoltori e forestali; stakeholder e strutture interne; istituti di formazione agricola e infine per i cittadini.

Il valutatore segnalava inoltre l'intenzione dell'Autorità di gestione di effettuare un'indagine mirata agli operatori agricoli e forestali sulle attività di informazione a loro rivolte, cui si è dato avvio con l'attività oggetto del presente rapporto e con il percorso illustrato nell'ultimo paragrafo del presente capitolo.

Per quanto riguarda gli indicatori utilizzati, questa era la scheda per tutta l'Assistenza tecnica. In giallo gli indicatori per la comunicazione.

Tabella 13 - Indicatori aggiuntivi di valutazione utilizzati per la valutazione intermedia del PSR 2014-2020 effettuata nel 2019

Indicatore	Valore indicatore	Fonte dei dati
IRA_AT_1- Numero di enti (di ricerca) esterni coinvolti e per ambito di competenza	9	Documentazione (atti e determine)
IRA_AT_2- Numero di esperti esterni coinvolti e per ambito di competenza	10	Documentazione (atti e determine)
IRA_AT_3- Numero di funzionari regionali referenti delle misure del PSR	35	Documentazione (atti e determine)
IRA_AT_4- Numero di incontri/consultazioni del partenariato e per tipologia	4	Documentazione (atti e determine)
IRA_AT_5- Numero di incontri/consultazioni del Comitato di sorveglianza e per tipologia	17	Documentazione (atti e determine)
IRA_AT_6- Numero di video informativi sulla nuova programmazione (PSR 2014-2020)	35	Documentazione e materiale
IRA_AT_7- Numero di copie di materiale informativo cartaceo sulla nuova programmazione (PSR 2014-2020)	70.000	Documentazione e materiale
IRA_AT_8- Numero di attività di comunicazione e diffusione del PSR e per tipologia	12	Documentazione e materiale
IRA_AT_9- Numero minimo di utenti che ricevono informazioni tecniche sul PSR e approfondimenti tematici	70.000	Documentazione e materiale
IRA_AT_10- Numero minimo di utenti che ricevono informazioni su bandi e pagamenti PAC	31.000	Documentazione e materiale
IRA_AT_11- Numero incontri per definizione raccolta dati di monitoraggio delle operazioni del PSR	30	Documentazione e materiale
IRA_AT_12- Numero di incontri del Gruppo di pilotaggio della valutazione del PSR	0	Documentazione e materiale
IRA_AT_13- Numero di operazioni valutate con metodi di stima di tipo controfattuale	5	Documentazione e materiale
IRA_AT_14- Durata media della fase di ammissione per tipo di operazione	Non disponibile	Sistema di monitoraggio del PSR
IRA_AT_15- Durata media della fase di pagamento per tipo di operazione	Non disponibile	Sistema di monitoraggio del PSR
IRA_AT_16- Percentuale di operazioni con digitalizzazione delle domande e dei documenti	100%	Documentazione e materiale
IRA_AT_17- Percentuale di operazioni caricamento automatico dell'anagrafica del beneficiario	100%	Documentazione e materiale

Fonte: Valutazione in itinere PSR 2014-2020 della Regione Piemonte, Cap. 7 della Relazione Annuale di Attuazione anno 2018 PSR 2014-2020 del Piemonte, giugno 2019

Per quanto riguarda le conclusioni e le raccomandazioni, questo è quanto riportato nel documento sul Criterio di giudizio n. 3 del Quesito valutativo n. 20 sull'Assistenza tecnica:

Conclusioni: CEQ20_C3	Raccomandazioni: CEQ20_R3
La comunicazione e diffusione delle informazioni messa in campo dall'AdG è stata efficiente ed efficace grazie all'elevato grado di copertura e all'utilizzo di molteplici strumenti di comunicazione finalizzati ai diversi target di popolazione.	Si raccomanda di proseguire in tale direzione anche nel prosieguo del PSR. Si suggerisce inoltre di inserire nella comunicazione i principali risultati della valutazione e le buone pratiche emerse.

Fonte: Valutazione in itinere PSR 2014-2020 della Regione Piemonte, Cap. 7 della Relazione Annuale di Attuazione anno 2018 PSR 2014-2020 del Piemonte, giugno 2019

C'è inoltre un altro quesito che interessa indirettamente il Piano di comunicazione del PSR e che è stato affrontato nella valutazione intermedia, ed è quello inerente **all'attività della Rete Rurale Nazionale** che, come si è visto, è concepita nei regolamenti europei anche come strumento di supporto alla comunicazione, per stimolare lo scambio, il coordinamento, l'animazione e le attività di networking. Il **quesito CEQ21-RN** è così esplicitato "**In che misura la rete rurale nazionale ha contribuito al conseguimento degli obiettivi di cui all'articolo 54, paragrafo 2, del regolamento (UE) n. 1305/2013**?"

La Rete rurale nazionale (RRN) fa riferimento alla Direzione generale dello sviluppo rurale del Mipaaf, che è l'Autorità di gestione (AdG) del programma RRN. La RRN nel perseguire le finalità di cui all'articolo 54, paragrafo 2 del regolamento (UE) n. 1305/2013 opera sulla base di un Programma 2014-2020 e di Piani biennali di azione, le cui attività vengono stabilite in coerenza con il paragrafo 3 del medesimo articolo. La valutazione delle azioni intraprese e del loro stato di avanzamento, pertanto, sono essenzialmente un'incombenza cui deve provvedere l'AdG nazionale.

Nella valutazione intermedia, rispetto a questo punto, si è tenuto conto di quanto riportato nei rapporti valutativi nazionali, focalizzandosi sull'interazione tra l'operato dell'AdG del Piemonte e quello della RRN, allo scopo di evidenziare i possibili effetti in termini di miglioramento dell'azione del PSR del Piemonte, da un lato, e di rafforzamento dell'azione della RRN, dall'altro. L'esame è stato svolto rispetto alle quattro priorità del Programma 2014-2020 della RRN, direttamente riferite al paragrafo 2 dell'articolo 54 del regolamento (UE) n. 1305/2013, di cui solo una riguarda l'informazione e la comunicazione e la condivisione di conoscenze (art. 54, par. 2, lett. c). Su questo criterio di giudizio veniva rilevato, che le attività, "per quanto non numerose, si caratterizzano per l'intensità di relazione tra AdG e RRN, il contenuto innovativo e le ricadute anche su altre priorità della RRN (coinvolgimento di stakeholder e innovazione)"[28]. L'azione di

28 Cfr. Cap. 7 "Valutazione delle informazioni e dei progressi compiuti verso la realizzazione degli obiettivi del programma", nella Relazione Annuale di Attuazione anno 2018 PSR 2014-2020 della Regione Piemonte, presentata al Comitato di Sorveglianza del 6 giugno 2019 https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programma-sviluppo-rurale-feasr/gestione-attuazione-psr/comitato-sorveglianza.

comunicazione che vede la collaborazione più intensa tra l'AdG e la RNN è il Progetto "Rural4Agrari", avviato dall'AdG del Piemonte nel 2017 in collaborazione con la RRN e altre Regioni. Da questo progetto, si segnalava poi l'avvio nel 2019 del progetto "Rural4Univesity" con l'Università di Torino (DISAFA).

Un altro punto di contatto ad elevata intensità di relazione sono state le attività della Postazione RRN regionale, "consistenti principalmente nella redazione di articoli sulla rivista Pianeta PSR della RRN e su altre testate specializzate, che mostrano un'interessante focalizzazione sui temi legati alla realtà agricola e rurale del Piemonte". E in sintesi veniva poi indicato "I possibili spazi di miglioramento sono ampi, soprattutto in termini di allargamento dei target raggiunti e dei temi affrontati, ad esempio quelli legati alla sostenibilità e al cambiamento climatico".

LA VALUTAZIONE DEL PSR 2014-2020: UNA PROPOSTA DI LAVORO

Valutare la comunicazione: aspetti teorici

Dopo aver analizzato cosa è stato valutato fino ad oggi, può essere utile fare un passo indietro e illustrare alcuni aspetti teorici e metodologici della valutazione i della comunicazione, al fine di delineare un percorso di lavoro in vista della valutazione ex-post.

La valutazione di una strategia di comunicazione presenta alcuni caratteri di complessità che derivano dalle peculiarità dell'oggetto valutato: la comunicazione. Essa, infatti, presenta le seguenti caratteristiche: 1) immaterialità (veicola concetti, idee, comportamenti); 2) negozialità (il flusso comunicativo deve essere compreso, ma gli interlocutori possono comprendere in modo diverso, dipende dai contesti e da fattori sociali, culturali, emotivi, ecc.); 3) vaghezza (la comunicazione si basa in gran parte sul linguaggio, che per definizione è vago, cioè è passibile di equivoci e interpretazioni differenti)[29].

Come valutare, quindi, l'efficacia della comunicazione? A livello generale, la comunicazione si ritiene efficace se:

- il messaggio è stato compreso;
- il messaggio viene notato e ricordato;
- il messaggio aiuta a cambiare opinioni e atteggiamenti;
- il messaggio induce a mutare i comportamenti[30].

29 Cfr. Bezzi, 2017, https://bezzicante.wordpress.com/2017/05/24/appunti-generali-preliminari-di-valutazione-della-comunicazione-pubblica/

30 Alberto Martini, Vittorio Falletti, "La valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione sociale: questioni di metodo e studi di casi" in a cura di Enzo Cucco, Rosaria Pagani, Maura Pasquali, *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI ERI, 2005, pag. 179.

Questi sono quindi in linea di massima gli ambiti di indagine su cui occorre concentrarsi per valutare l'efficacia della comunicazione. Per rispondere a queste domande, gli indicatori di realizzazione (o output) quantitativi rappresentano una base di partenza, ma l'analisi solitamente procedere con approcci di tipo qualitativo e con il coinvolgimento dei destinatari della comunicazione (interni, pubblico generico, stakeholders, beneficiari, ecc.).
Tuttavia, occorre avere la consapevolezza che non è possibile valutare dettagliatamente tutta la strategia di comunicazione, in quanto eccessivamente complesso ed oneroso, ma è necessario determinare le priorità valutative (focalizzate su alcuni strumenti, azioni e progetti) e delimitare gli ambiti di indagine.

Step operativi nella valutazione

Un altro aspetto da sottolineare è che per effettuare la valutazione di un'attività è necessario che siano definiti degli obiettivi generali e specifici, definiti e misurabili, e un sistema di verifica e valutazione dei risultati ottenuti, basato su un sistema di monitoraggio, la cui finalità è supportare il processo di gestione, rafforzare la credibilità del processo e rappresenta il punto di partenza per analizzare i benefici e risultati ottenuti, o valutare se apportare dei cambiamenti al processo. Per poter svolgere tale lavoro servono però una serie di condizioni:

- deve essere delineato nella fase iniziale del progetto;
- deve essere strutturato intorno a un gruppo di indicatori controllabili in maniera oggettiva;
- deve essere organizzato tenendo conto delle fasi del processo in modo da garantirne il controllo;
- deve assicurare la partecipazione degli attori coinvolti.

La fase di monitoraggio è fondamentale e prioritaria, ed è sicuramente un'attività impegnativa nella progettazione iniziale, nella gestione nel corso dell'attuazione del Piano e infine nell'analisi dei dati. In sintesi, per poter svolgere un'attività di valutazione occorre che siano presenti alcuni passaggi, riassunti nello schema sottostante.

Grafico 9 – Elementi utili per svolgere un'attività di valutazione



Fonte: Tratto da RRN, "Valutare la comunicazione dei PSR 2014-2020 Documento di orientamento", 2018

Nella prima fase è opportuno definire l'oggetto valutativo concentrandosi solo su alcuni aspetti della strategia, ad esempio alcuni strumenti che risultano critici oppure iniziative specifiche; in secondo luogo, l'obiettivo della comunicazione, rispondendo alla domanda "che risultato voglio ottenere?" e questo va deciso in fase iniziale e inserito nel disegno di valutazione; in terzo luogo occorre individuare e avere chiaro i destinatari delle attività di comunicazione ed eventuali stakeholders coinvolti, che possono fornire informazioni preziose sul processo e sull'efficacia della comunicazione. Inoltre, sarebbe opportuno conoscere la situazione di partenza (baseline), utile per misurare le attività di comunicazione. Altri due step fondamentali sono la definizione delle domande valutative riferite a un arco temporale previso, come lo stato di attuazione del Piano (avvio, attuazione, conclusione) e la definizione degli indicatori più significativi e i valori target da raggiungere, per dimostrare il conseguimento di progressi verso l'obiettivo. Gli indicatori possono essere fondamentalmente di tre tipi: realizzazione, risultato e impatto. Occorre tuttavia tenere conto che determinare l'impatto di una politica è sempre un'operazione piuttosto complessa, a maggior ragione in un campo come la comunicazione, poiché presenta gli elementi di vaghezza e indeterminatezza già ricordati.
Per rispondere alle domande valutative spesso non bastano indicatori e target numerici, ma occorre affidarsi anche a metodologie qualitative quali focus group, questionari, interviste.

Tipologie di indicatori

Indicatori di realizzazione: relativi alle realizzazioni fisiche e finanziarie degli interventi. Nella gerarchia degli indicatori rappresentano il primo livello. Tramite l'analisi di questi indicatori e la loro elaborazione si possono avere alcune informazioni generali sull'efficacia della strategia in termini di delivery e di raggiungimento dei target.

Indicatori di risultato: si tratta di strumenti che hanno lo scopo di verificare gli effetti diretti dell'azione di comunicazione o su aspetti specifici. Essi rappresentano il secondo livello della gerarchia degli indicatori e di solito vengono impiegati come variabili risultato per le valutazioni quantitative dell'efficacia della strategia.

Indicatori di impatto: questi indicatori si collocano al livello più alto nella gerarchia degli indicatori e hanno l'intento di stimare il contributo della strategia al raggiungimento degli obiettivi delle politiche europee.

Come si colloca la strategia di comunicazione del PSR 2014-2020 dal punto di vista di questi step valutativi? Non essendo stato definito un disegno di valutazione a priori, in quanto non richiesto esplicitamente dai Regolamenti europei e quindi non obbligatori, gli elementi sopra indicati non sono tutti disponibili. Come si è visto in fase di redazione del Piano di comunicazione, son state definiti due obiettivi generali, cui sono collegati due tipologie di destinatari ed è stato esplicitato un piccolo set di indicatori per alcune tipologie di strumenti di comunicazione (tendenzialmente indicatori di realizzazione), oltre ad aver realizzato un'indagine di customer satisfaction per due progetti.

La proposta di lavoro per una valutazione ex-post

Sulla base della metodologia elaborata dalla Rete Rurale Nazionale, delle indicazioni emerse da un confronto con l'Autorità di gestione relativamente alle priorità e agli ambiti da valutare e tenendo conto delle raccomandazioni emerse dall'analisi dell'attuazione del Piano di comunicazione, al fine di poter impostare una valutazione ex-post si propone un percorso di lavoro con al seguente impostazione:

- definizione dell'ambito di analisi, delle domande di valutazione e delle relative attività da mettere in campo;
- dettaglio delle attività di valutazione.

L'obiettivo ultimo è la raccolta di informazioni e l'impostazione di una metodologia per la definizione di una strategia di comunicazione strutturata da parte dell'Autorità di Gestione per la prossima programmazione.

Definizione dell'ambito di analisi, delle domande di valutazione e delle attività

Nella tabella seguente sono riportati gli ambiti di analisi (l'oggetto di valutazione), le domande di valutazione individuate e le attività da mettere in campo. Saranno svolte attività di valutazione finalizzate ad avere un quadro d'insieme dei risultati ottenuti dal Piano attraverso l'analisi di alcuni indicatori di base e attività di approfondimento su un numero limitato di strumenti o progetti di comunicazione. Nell'analisi non si farà riferimento a obiettivi specifici o risultati attesi, in quanto questi ultimi non sono stati indicati in fase di pianificazione e progettazione, né sarà possibile un'analisi di valutazione di impatto.

Tabella 14 – Impostazione dell'attività di valutazione del Piano della comunicazione: ambiti di analisi, domande di valutazione e attività

Ambito di analisi	Domande di valutazione	Attività
Attuazione del Piano di comunicazione	Il Piano di comunicazione ha raggiunto effettivamente i destinatari? Il ventaglio degli strumenti messi a disposizione è sufficiente?	Analisi quantitativa e qualitativa degli strumenti di comunicazione adottati. Analisi dei risultati dell'attività di monitoraggio (da progettare e implementare).
Comprensione del messaggio	I beneficiari hanno effettivamente compreso il messaggio? La comunicazione è chiara ed efficace?	Approfondimento su una selezione di strumenti di comunicazione sul target di riferimento. Analisi qualitativa su specifici target.
Risultati dell'attività di comunicazione (efficacia)	La comunicazione e gli strumenti messi in campo sono efficaci? Sono gli strumenti adeguati per comunicare con i target individuati? Il messaggio ha raggiungo i destinatari?	Attività di analisi qualitativa su specifici target. Approfondimento su progetti "Rural4Agrari - A scuola di PSR" e "Rural4University". Approfondimento su specifici strumenti: newsletter, rivista cartacea, progetto comunicazione Misura 19-Leader.
Ruolo delle istituzioni	Il ruolo dell'Unione Europea è stato effettivamente compreso? La visibilità dell'Unione Europea è sufficiente?	Approfondimento su progetti "Rural4Agrari - A scuola di PSR" e "Rural4University".

Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte

Dettaglio delle attività di valutazione

Le attività saranno implementate a partire da giugno 2021 e fino alla conclusione della programmazione (e relativo prolungamento fino a dicembre 2022), con l'obiettivo di raccogliere gli elementi necessari per una valutazione ex-post. Nella fase di implementazione delle attività sarà dato spazio anche alla raccolta di informazioni e dati utili non solo per valutare il Piano di comunicazione, ma anche per definire la strategia di comunicazione per la programmazione 2023-2027.

Le attività prevedono analisi quantitative sulla base dei dati e delle informazioni fornite dalle Direzioni coinvolte e inoltre saranno condotte analisi qualitative, attraverso la conduzione di interviste a testimoni privilegiati, coinvolgimento di esperti o stakeholders in focus group, somministrazione di questionari.

Alcuni esempi di metodologie qualitative per la valutazione

Interviste a testimoni qualificati: si tratta di metodi qualitativi, che consentono di cogliere le diverse sfumature di una risposta nonché il comportamento non verbale, sebbene non consentano di generalizzare gli esiti. Tale metodo ha lo scopo di verificare i meccanismi di attuazione e l'efficacia del Piano di comunicazione. Tale metodo potrebbe essere utilizzato con i responsabili, gli agricoltori e altri depositari a vario titolo di particolari conoscenze.

Focus group: consistono in un piccolo numero di individui riuniti per discutere di un argomento di interesse. Devono essere assistiti da un moderatore esterno e comprendono almeno 7 e non più di 15 persone, il più possibile derivanti da diversi sottogruppi di soggetti interessati (ad es. Autorità di gestione, beneficiari, esperti indipendenti, ecc.). Si tratta di metodi partecipativi di sensibilizzazione della comunità rurale (agricoltori, enti locali, responsabili di misure del PSR, cittadini, scuole, testimoni privilegiati, ecc.) che hanno lo scopo di coinvolgere gli attori locali ritenuti a vario titolo depositari di particolari tecniche, saperi e tradizioni rurali. Tale metodo di interazione consente di riprodurre concretamente un processo decisionale tra attori spesso sconosciuti e guidati solamente da un moderatore e una traccia di temi generali e specifici.

Survey con questionari strutturati/semi-strutturati: si tratta di metodi misti che adottano un approccio analitico deduttivo. In tal caso le ipotesi sono fondamentalmente costruite partendo dalla letteratura, mentre le informazioni vengono raccolte su un campione al fine di costruire descrittori quantitativi degli attributi della più ampia popolazione a cui tali campioni appartengono. Tale metodo ha inoltre lo scopo di esaminare, attraverso il coinvolgimento diretto del target di riferimento e altri portatori d'interesse, il giudizio e l'efficacia del Piano di comunicazione, la comprensione del messaggio e la qualità dello strumento di comunicazione. Tuttavia, sebbene consenta di generalizzare gli esiti, così come contenere tempi e costi, tale metodo non verifica l'ambiente di risposta, ovvero talvolta non coglie il comportamento non verbale e le diverse sfumature delle eventuali risposte impulsive.

Analisi di casi studio: lo scopo del caso di studio è quello di fornire un'immagine, spesso più affidabile di altri strumenti, nel contesto della scarsità di dati di base (spesso avviene nelle valutazioni locali). I singoli casi sono selezionati in base ad esiti ed efficacia dell'intervento. Tale approccio metodologico offre diversi vantaggi per l'analisi delle interazioni. Esso consente un'analisi dettagliata ed è adatto allo studio di fenomeni puntuali). Sebbene meno efficace (rispetto ai metodi statistici) di generalizzare e individuare sistematicamente le realtà anomale di un'area specifica, tale metodo risulta idoneo ad analizzare nel dettaglio singoli fenomeni o pratiche, nonché esaminare tutte le variabili in gioco.

Le attività saranno strutturate in tre fasi:

1. **Avvio della sperimentazione di un sistema di monitoraggio condiviso tre le due Direzioni regionali coinvolte**: al momento il monitoraggio del Piano di comunicazione non è impostato in modo organico, continuativo e uniforme. In fase di predisposizione del Piano erano stati individuati alcuni indicatori, che tuttavia non vengono monitorati costantemente e riguardano soprattutto le attività della Direzione Agricoltura e solo alcune attività dei Settori Foreste e Sviluppo della Montagna. È quindi opportuno come primo step condividere con lo staff interno della Regione Piemonte un sistema di indicatori di monitoraggio di base, tenendo conto delle risorse umane e tecniche disponibili. Sarà opportuno anche il coinvolgimento del CSI in questa fase, in quanto referente tecnico per tutte le attività web regionali. Si partirà dalla tabella degli indicatori attualmente disponibile e si andrà a verificare quali sono utilizzabili e utili ai fini valutativi ed eventualmente saranno individuati nuovi indicatori. Gli indicatori saranno individuati tenendo conto dei principali strumenti di comunicazione. Inoltre, sarà prioritario definire una scadenza per il monitoraggio dei dati e un responsabile. Questa attività, oltre a permettere la raccolta di dati attualmente mancanti, è in realtà utile soprattutto come esercizio per costruire un nuovo sistema di monitoraggio per il ciclo 2023-27.
   Dopo aver individuato i possibili indicatori, inizierà la fase di test con il monitoraggio dei vari strumenti di comunicazione, a cura delle Direzioni regionali coinvolte, prevedendo aggiornamenti periodici con il Valutatore, eventualmente apportando eventuali modifiche al sistema di indicatori. La fase di analisi dei dati avverrà nel 2023. Il prodotto finale è la redazione di un documento con le azioni e gli strumenti di comunicazione e relativi indicatori, referenti e tempistiche.

2. **Approfondimenti valutativi su strumenti e progetti specifici**: l'attività di valutazione, in un primo momento, interesserà alcuni progetti e strumenti di comunicazione specifici. In particolare ci si concentrerà sulla newsletter e sulla rivista cartacea. Le metodologie messe in campo saranno la somministrazione di questionari e/o l'organizzazione di focus group su target specifici (es. staff interno all'AdG, soggetti appartenenti alle due tipologie di target principali – beneficiari, potenziali beneficiari e mondo rurale da una parte e vasto pubblico dall'altro), o altre metodologie da individuare. Inoltre, è prevista un'attività di approfondimento sui progetti realizzati con gli istituti agrari e l'università e sull'attività di comunicazione dedicata alla Misura 19-Leader. La scelta di analizzare questi tre progetti è stata concordata con la Direzione Agricoltura, che ha indicato tre iniziative su cui sono state investite risorse, soprattutto in termini di tempo ed energie, ma anche economiche, che hanno presumibilmente avuto ricadute positive, da verificare ed

eventualmente confermare. Viene data priorità, in ordine temporale, ai progetti realizzati con la scuola e con l'università, poiché questi ultimi si sono conclusi nel corso del 2021 e si preferisce non diluire eccessivamente nel tempo l'attività di approfondimento. Successivamente si lavorerà sulle azioni svolte nell'ambito della Misura 19-Lader. Infine, si inizierà un approfondimento su due strumenti "storici" della Direzione Agricoltura, la rivista cartacea e la newsletter (nei primi 6-7 mesi del 2022). Il prodotto finale è la redazione di un report per ogni strumento/progetto, eventualmente accorpabili per tipologia (es. i progetti per gli studenti).

3 **Valutazione finale del Piano di comunicazione**: questa sarà l'ultima attività in ordine temporale (alla fine della programmazione 2014-2022), si baserà sui dati di monitoraggio raccolti nel corso del 2021 e 2022 del punto 1) e ingloberà i risultati emersi dagli approfondimenti del punto 2). Si prevede di avviare questa attività nei primi mesi del 2023. Una volta raccolti i dati del monitoraggio, sarà effettuata un'analisi desk per fornire il quadro generale dei risultati del Piano di comunicazione strutturata tenendo conto dei destinatari del Piano e degli strumenti di comunicazione, degli ambiti e delle domande valutative individuate. Ad un'analisi quantitativa sarà abbinata un'analisi qualitativa condotta tramite questionari e/o focus group su target specifici: lo staff interno dell'Autorità di gestione e i rappresentati dei principali target di riferimento del Piano. Il prodotto finale è la redazione di un report tematico sull'attuazione del Piano di comunicazione per l'intera programmazione e fornirà gli elementi per rispondere al Quesito 20 della valutazione ex post, nonché elementi utili per supportare l'autorità di gestione nella definizione della prossima Strategia di comunicazione.

BIBLIOGRAFIA E SITI WEB

Bibliografia

Accordo di partenariato con l'Italia sull'uso dei Fondi strutturali e di investimento per la crescita e l'occupazione nel 2014-2020 - https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/partnership-agreement-italy-summary-oct2014_it.pdf

Bezzi C., La valutazione della comunicazione come metafora, Rassegna Italiana di Valutazione, n. 22-23/2001, pp. 49-61, FrancoAngeli editore, Milano, 2001

Bezzi C., "Appunti generali preliminari di valutazione della comunicazione pubblica", 24 maggio 2017 - https://bezzicante.wordpress.com/2017/05/24/appunti-generali-preliminari-di-valutazione-della-comunicazione-pubblica/

Carta V., Licciardo F., "Comunicare la politica di sviluppo rurale. L'esperienza di valutazione 2007-13 e prime riflessioni sul 2014-20", Agriregionieuropa anno 14 n°53, Giugno 2018 - https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/53/comunicare-la-politica-di-sviluppo-rurale-lesperienza-di-valutazione-2007-13-e

Carta V., Licciardo V., Le strategie di comunicazione nelle politiche di sviluppo rurale. Alcune implicazioni per la valutazione, Italian Review of Agricultural Economics Vol. 74, n. 3: 53-66, 2019

Commissione Europea, Libro Bianco su una politica europea per la comunicazione, 2006 - https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_it.pdf

Commissione Europea - Rete europea per lo sviluppo rurale, Comunicare la politica di sviluppo rurale dell'UE, 2011 - https://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/fms/pdf/AAB67D2E-DB02-59CA-AB12-20DEFCDD61E1.pdf

Comunicato Stampa, "La Commissione europea adotta un "accordo di partenariato" con l'Italia sull'uso dei fondi strutturali e di investimento per la crescita e l'occupazione nel 2014-2020", 29 ottobre 2014 - https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_14_1215

European Commission, Directorate General For Communication, "Toolkit For the evaluation of the communication activities", 2017 - https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-evaluation-toolkit_en.pdf

European Commission, "Communicating Cohesion Policy 2021-2027" - https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/informing/events/2711-ghent/comm_cp_2127_en.pdf

European Commission, "INFORM-INIO. Meeting of the INFORM and INIO networks of EU cohesion policy communicators". 27 – 28 November 2019 - Ghent, Belgium - Verbali e presentazioni disponibili al link https://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/communication/inform-network/2711-ghent

Forum PA, "INFORM: come comunicare i fondi strutturali europei", giugno 2014 - https://www.forumpa.it/open-government/comunicazione-pubblica/inform-come-comunicare-i-fondi-strutturali-europei/

IRES Piemonte, Disegno di valutazione del PSR 2014-2020 della Regione Piemonte, 2016

Martini A., Faletti V., "La valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione sociale: questioni di metodo e studi di casi" in a cura di E. Cucco, R. Pagani, M Pasquali, Primo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, RAI ERI, 2005

Regolamento UE n. 1303/2013 del 17 dicembre 2013 recante le Disposizioni comuni e generali sui Fondi SIE

Regolamento UE n. 1305/2013 del 17 dicembre 2013 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR)

Regolamento UE n. 1306/2013 del 17 dicembre 2013 sul finanziamento, sulla gestione e sul monitoraggio della politica agricola comune

Regolamento di esecuzione UE n. 808/2014 recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1305/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e successive modifiche

Report customer satisfaction progetto "Rural4Agrari - A scuola di PSR", a cura Direzione Agricoltura

Report customer satisfaction progetto "Rural4University", a cura Direzione Agricoltura

Rete Rurale Nazionale "Valutare la comunicazione dei PSR 2014-2020. Documento di orientamento", Dicembre, 2018

The Communications Network – Asibey Consulting, "Are We There Yet? A Communications Evaluation Guide", 2008 - https://www.luminafoundation.org/files/resources/arewethereyet.pdf

Regione Piemonte Direzione Agricoltura, Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 della Regione Piemonte", presentato nella Consultazione scritta del Comitato di Sorveglianza 29 febbraio-11 marzo 2016

Regione Piemonte Direzione Agricoltura, "Valutazione in itinere del PSR 2014-2020 della Regione Piemonte", Cap. 7 della Relazione Annuale 2018, giugno 2019

Regione Piemonte Direzione Agricoltura, Comitati di Sorveglianza, Verbali e presentazioni dal 2015 al 2021 - https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programma-sviluppo-rurale-feasr/gestione-attuazione-psr/comitato-sorveglianza

Regione Piemonte Direzione Agricoltura, Determinazione n. 906 del 22.08.2018, PSR 2014-2020 – Misura 20, Approvazione piano pluriennale di Assistenza Tecnica

Regione Piemonte Direzione Agricoltura, Determinazione n. 1358 del 27.12.2018, PSR 2014-2020 – Misura 20, Approvazione piano pluriennale di Assistenza Tecnica – Integrazione a DD n. 906 del 22.08.2018

Regione Piemonte Direzione Agricoltura, Determinazione n. 524 del 03.05.2019, PSR 2014-2020 – Misura 20, Approvazione piano pluriennale di Assistenza Tecnica

Regione Piemonte Direzione Agricoltura, Determinazione n. 1197 del 20.12.2019, Misura 20, Approvazione piano pluriennale di Assistenza Tecnica – Integrazione a DD n. 524 del 03.05.2019

Regione Piemonte Direzione Agricoltura, Determinazione n. 475 del 15.07.2020 - Approvazione piano pluriennale di Assistenza Tecnica

Unione Europea, Carta dei diritti dell'Unione Europea, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, 7 giugno 2016 - https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT&from=ES

Zanacchi A., Comunicazione pubblica, https://www.lacomunicazione.it/voce/comunicazione-pubblica/

Siti web

Eurobarometro - https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/it/be-heard/eurobarometer

Osservatorio Rurale del Piemonte – www.piemonterurale.it

Regione Autonoma Valle d'Aosta - https://www.regione.vda.it/agricoltura/PSR_2014-20/default_i.asp

Regione Liguria - http://www.agriligurianet.it/it/impresa/sostegno-economico/programma-di-sviluppo-rurale-psr-liguria/psr-2014-2020/comunicazione.html

Regione Lombardia - https://www.psr.regione.lombardia.it/wps/portal/PROUE/FEASR/comunicare-il-programma

Regione Piemonte - https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programma-sviluppo-rurale-feasr/comunicazione-psr

Provincia Autonomia di Trento - http://www.psr.provincia.tn.it/Sviluppo-Rurale-2014-2020/Comunicazione/Piano-di-Comunicazione

Provincia Autonoma di Bolzano - http://www.provincia.bz.it/agricoltura-foreste/agricoltura/downloads/Piano_di_comunicazione_PSR_BZ.pdf

Regione Veneto - https://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/informazione-pubblicita

Regione Friuli Venezia Giulia - https://www.regione.fvg.it/rafvg/cms/RAFVG/economia-imprese/agricoltura-foreste/psr-programma-sviluppo-rurale/

Regione Emilia-Romagna - https://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/psr/doc/organismi-e-strumenti/piano-di-comunicazione/piano-di-comunicazione

Regione Toscana - https://www.regione.toscana.it/psr-2014-2020/informazione-e-comunicazione

Regione Umbria - https://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/informazione-pubblicita

Regione Lazio - http://www.lazioeuropa.it/psr_feasr-17/comunicazione_e_informazione-86/

Regione Abruzzo - https://www.regione.abruzzo.it/content/comunicazione-del-psr

Regione Marche - https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Psr-Marche/Comunicazione/Campagna-di-comunicazione

Regione Molise - https://psr.regione.molise.it/pianocomunicazione

Regione Campania - http://www.agricoltura.regione.campania.it/psr_2014_2020/pdf/procedura_scritta_strategia_comunicazione.pdf

Regione Puglia - https://psr.regione.puglia.it/strategia-di-comunicazione

Regione Basilicata - http://europa.basilicata.it/feasr/comunicazione/strategia-e-piani-annuali/

Regione Calabria - http://www.calabriapsr.it/comunicazione

Regione Sicilia - https://www.psrsicilia.it/piano-di-comunicazione/

Regione Sardegna - http://www.regione.sardegna.it/speciali/programmasvilupporurale/psr-20142020/comunicazione

Rete Rurale Nazionale - https://www.reterurale.it

NOTE EDITORIALI

Editing

IRES Piemonte

Ufficio Comunicazione

Maria Teresa Avato

© IRES

Luglio 2021

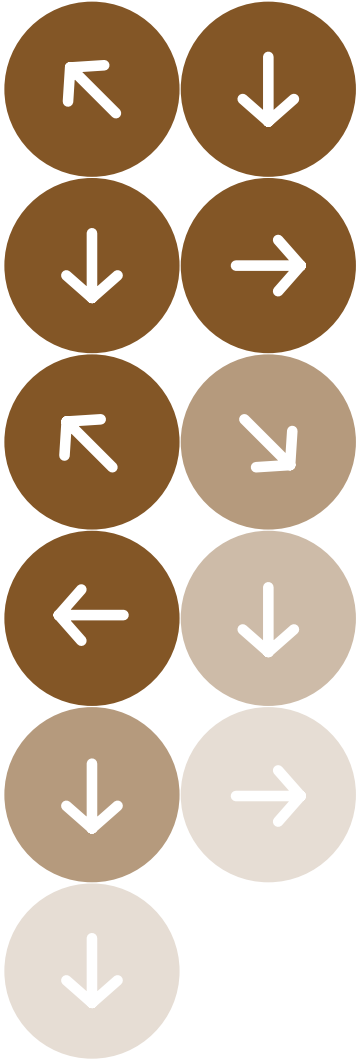
Istituto di Ricerche Economico Sociali del Piemonte

Via Nizza 18 -10125 Torino

www.ires.piemonte.it

si autorizzano la riproduzione, la diffusione e l'utilizzazione del contenuto con la citazione della fonte.

Ambiente e Territorio
Cultura
Finanza locale
Immigrazione
Industria e Servizi
Istruzione e Lavoro
Popolazione
Salute
Sviluppo rurale
Trasporti



IRES Piemonte
Via Nizza, 18
10125 TORINO
+39 0116666-461
www.ires.piemonte.it