



Regione
Lombardia

Programma di sviluppo rurale 2014 - 2020

PIANO DI COMUNICAZIONE

| | |
|---|-----------|
| 1. SCENARIO..... | 3 |
| 2.OBIETTIVI..... | 8 |
| 3. PUBBLICI DI RIFERIMENTO..... | 9 |
| 4. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE..... | 12 |
| 5. I CONTENUTI..... | 14 |
| 6. AZIONI E STRUMENTI | 16 |
| 7. MISURAZIONE DEI RISULTATI..... | 26 |

1. Scenario

Nell'Europa attuale i cittadini esercitano i loro diritti politici essenzialmente a livello nazionale e locale, vengono a conoscenza delle politiche e dei problemi politici prevalentemente attraverso i sistemi nazionali di istruzione e i media nazionali, regionali e locali. Essi esaminano i programmi dei partiti politici che affrontano problemi nazionali, regionali e locali e ne discutono principalmente all'interno delle loro comunità.

In breve, la “sfera pubblica” al cui interno si svolge la vita politica in Europa è essenzialmente una sfera nazionale. Anche quando vengono trattate tematiche europee, la maggior parte dei cittadini le vede da una prospettiva nazionale. I media rimangono essenzialmente nazionali, in parte a causa delle barriere linguistiche; vi sono pochi luoghi d'incontro in cui Europei di Stati membri diversi possano conoscersi a vicenda e affrontare temi di interesse comune.

Eppure, molte delle decisioni politiche che riguardano la vita quotidiana dei cittadini dell'UE sono prese a livello europeo. I cittadini si sentono lontani da tali decisioni, dal processo decisionale e dalle istituzioni dell'UE. C'è un senso di estraniamento nei confronti di “Bruxelles” che, in parte, rispecchia il disincanto nei confronti della politica in generale. Uno dei motivi è lo sviluppo inadeguato di una “sfera pubblica europea” in cui il dibattito politico possa svolgersi.

L'Europa ha bisogno di trovare il proprio posto nelle “sfere pubbliche” esistenti a livello nazionale, regionale e locale e il dibattito pubblico nei vari Stati membri deve essere approfondito. Si tratta prima di tutto e soprattutto di una responsabilità delle pubbliche autorità degli Stati membri. Rientra tra le responsabilità del governo, a livello nazionale, regionale e locale, consultare i cittadini ed informarli sulle politiche pubbliche – e quindi anche sulle politiche europee e sul loro impatto sulle vite quotidiane dei cittadini – e creare sedi adeguate per svolgere tale dibattito. Ecco perché le autorità pubbliche nazionali, la società civile e le istituzioni dell'Unione europea devono collaborare per consolidare il posto dell'Europa nella sfera pubblica.

da il “Libro Bianco su una politica Europea di Comunicazione”

Indicazioni generali

In Italia, lo sviluppo rurale è attuato tramite 22 PSR separati – uno a livello nazionale e 21 PSR regionali (comprese regioni "meno sviluppate", "in transizione" e "più sviluppate"). Inoltre, il programma della rete rurale nazionale fornisce i fondi a sostegno del collegamento in rete tra i vari attori dello sviluppo rurale in Italia.

La Lombardia è la regione più popolosa d'Italia e si estende su una superficie complessiva di 23 863 km², di cui il 23% è rurale, il 43% intermedia e il 34% urbana. L'agricoltura interessa il 41% del territorio totale regionale e le foreste il 26%. 9,8 milioni di persone vivono in Lombardia (un sesto della popolazione italiana) con una densità più che doppia rispetto alla media nazionale. Il tasso di occupazione è del 65% - 78% per gli uomini e 60% per le donne - rispetto a una media nazionale del 57%. Il tasso di disoccupazione è del 7,5% (27% per la popolazione di età compresa fra i 15 e i 24 anni). Il settore agricolo dà lavoro all'1,5% della popolazione attiva complessiva (media nazionale 3,8%), rispetto al 66% dei servizi e al 32% dell'industria. Oltre il 21% del PIL italiano è prodotto nella Regione, il cui PIL pro capite (33.066,00 EUR) è del 29% più alto rispetto alla media nazionale (25.729,00 EUR).

La Lombardia è caratterizzata da un settore agricolo e zootecnico intensivo specializzato. Sono più di 53.000 le aziende agricole che operano nella regione. Il sistema agro-alimentare lombardo è il più importante a livello italiano e uno dei più importanti nel contesto europeo.

Nel 2013 il valore della produzione agro-industriale regionale è cresciuto dell'1,1% rispetto al buon livello del 2012, superando i 13,3 miliardi di euro, con una quota pari al 16,3% del totale italiano. La produzione agricola, le attività connesse e quelle di trasformazione alimentare si svolgono in circa 60.000 strutture produttive, coinvolgendo oltre 230.000 lavoratori, di cui 165.000 stabilmente occupati, pari al 4,25% delle unità lavorative lombarde.

Il peso economico della Lombardia nell'ambito dell'Unione Europea a 27 paesi è molto rilevante: pur occupando una superficie pari allo 0,58%, ed avendo una popolazione corrispondente all'1,9% dell'Unione Europea, il Pil lombardo è pari al 2,6% di quello dell'intera Unione, vicino in valore assoluto a quello di molti stati e notevolmente superiore a quello di altri paesi membri. Anche il Pil pro capite (dato 2011) è nettamente più elevato di quello medio. Al raggiungimento di questi risultati contribuiscono essenzialmente l'industria e i servizi, ma anche la produzione agricola e il comparto della trasformazione agro-alimentare hanno una parte rilevante.

Sono elevati, per esempio, i contributi della Regione Lombardia alla produzione lorda standard comunitaria, il numero di cereali coltivati, dei bovini e dei suini allevati. La dimensione economica media è oltre cinque volte quella dell'Unione Europea, il valore della produzione per ettaro supera di quattro volte la media comunitaria e quello per unità lavorativa di 3,5 volte.

L'elevata produttività della terra e degli animali si rispecchia nei dati economici: le stime riguardanti il 2013 indicano che la produzione agricola lombarda contribuisce per l'1,71% al valore complessivo ai prezzi di base dell'Ue a 27 stati, con differenze tra la quota delle produzioni vegetali e animali. Le caratteristiche di "professionalità" dell'agricoltura lombarda emergono considerando anche le variabili relative alla manodopera: l'attività agricola coinvolge un numero rilevante di persone a livello regionale (138mila) con molti impegnati part-time. A livello nazionale solo il 22% dei lavoratori agricoli è occupato stabilmente nel settore, mentre tale rapporto in Lombardia sale al 48%.

Altro elemento degno di nota è la diffusa presenza di superfici boschive: pur occupando una porzione di territorio proporzionalmente inferiore a quella nazionale, le foreste lombarde appaiono di migliore qualità con boschi alti e impianti di arboricoltura da legno molto più presenti e rilevanti rispetto al dato globale.

Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020

Il programma di sviluppo rurale (PSR) per la Regione Lombardia, che è stato formalmente adottato dalla Commissione europea il 15 luglio 2015.

Il PSR per la Lombardia dà particolare rilievo alle azioni legate al potenziamento della competitività del settore agricolo e dei produttori primari, nonché al ripristino, alla salvaguardia e alla valorizzazione degli ecosistemi. Circa 3.200 agricoltori otterranno un sostegno da parte del PSR per investimenti nella ristrutturazione e ammodernamento delle loro aziende o nella trasformazione e commercializzazione di prodotti agricoli. Oltre ad agire sulla competitività, tali investimenti contribuiranno anche a migliorare la sostenibilità ambientale e mitigare i cambiamenti climatici.

Il sostegno allo sviluppo rurale è il secondo pilastro della politica agricola comune, con il quale l'Unione europea mette a disposizione degli Stati membri una dotazione finanziaria che è gestita a livello nazionale o regionale nell'ambito di programmi pluriennali cofinanziati. In totale sono previsti 118 programmi per l'insieme dei 28 Stati membri. Il nuovo regolamento sullo sviluppo rurale per il periodo 2014-2020 stabilisce sei priorità in campo economico, ambientale e sociale, sulla cui base i programmi nazionali definiscono precisi obiettivi. Inoltre, per favorire il coordinamento degli interventi e massimizzare le sinergie con gli altri Fondi strutturali e di investimento europei (SIE), con ogni Stato membro è stato concluso un accordo di partenariato che delinea la strategia nazionale per gli investimenti strutturali.

Diverse sono le novità presentate dal nuovo quadro programmatico. Gran parte del potenziale innovativo discende dal nuovo processo programmatico che prevede un approccio di *governance* multilivello basato su principi di integrazione tra politiche, centralità del territorio, coinvolgimento e cooperazione di e tra livelli istituzionali, integrazione tra strumenti finalizzati a obiettivi specifici.

I cambiamenti introdotti sono legati soprattutto alle modalità di programmazione, mentre il *restyling* dei contenuti è parziale, con priorità e misure già note, ma presentate sotto una nuova veste.

Per quanto riguarda la struttura dei Programmi di sviluppo rurale, abbandonati gli assi della vecchia programmazione, la strategia d'intervento proposta si rifà a 6 priorità tematiche e 18 *focus area* a cui finalizzare tutte le misure e le azioni previste dal regolamento.

Le priorità pongono l'accento sulle questioni della competitività dei sistemi agroalimentari con una strategia rivolta a promuovere l'innovazione e la conoscenza, a sostenere lo sviluppo del settore agricolo e delle filiere agroambientali (priorità 1-3); sulle tematiche legate all'ambiente riproponendo la strategia dell'asse 2 della precedente programmazione (priorità 4-5); sullo sviluppo delle aree rurali (priorità 6).

Ogni priorità è declinata in *focus area*, ossia in una serie di tracce tematiche che, per grandi linee, guidano il programmatore nella definizione delle politiche. Le *focus area* si rifanno alle azioni chiave previste nel Quadro di Sostegno Comunitario il documento strategico, definito a livello di Unione, che assicura la concentrazione e la coerenza tra i fondi a finalità strutturale al fine di raggiungere gli obiettivi di "Europa 2020".

L'impianto programmatico presenta un approccio più flessibile che, partendo dall'individuazione dei fabbisogni d'intervento, definisce gli obiettivi (*target*) cui indirizzare l'azione. Rispetto al passato questa è una grande novità. La struttura per assi del precedente regolamento (Reg. 1698/05), era risultata, nelle fasi applicative, particolarmente rigida, imbrigliando i singoli strumenti di intervento (misure) in un campo di azione specifico (l'asse) entro cui si muoveva la gestione della stesso. L'asse di riferimento guidava l'impostazione degli strumenti, la definizione delle risorse finanziarie e degli obiettivi da raggiungere. La nuova struttura regolamentare cambia l'ottica di intervento. Punto nodale dell'azione è l'individuazione del fabbisogno che determina la strategia a cui vengono finalizzate le misure di intervento. Il raggiungimento di un obiettivo della politica di sviluppo rurale non è più legato ad un *set* di interventi dato, può avvalersi di tutti gli strumenti messi a disposizione dal regolamento.

Psr 2007-2013



Psr 2014-2020



L'architettura portante della nuova programmazione del PSR 2014/2020 è stata impostata, come detto, su 6 priorità di intervento. In questo modo è stata introdotta maggiore elasticità nella programmazione con la possibilità di allocare liberamente misure in più di una priorità (art. 5 Reg. 1305/2013) pertanto la stessa misura può essere suddivisa in più priorità, ovvero, da altra visuale, una singola priorità è composta da un insieme di sottomisure affini scelte per contribuire all'obiettivo della priorità.

La strategia d'intervento mira all'innovazione e alla competitività settoriale e allo sviluppo settoriale e allo sviluppo dei territori rurali.

Prevede **6 priorità e 18 Focus area** di intervento.

Nello specifico le priorità FEASR del PSR 2014-2020 sono:

- Promuovere il trasferimento di conoscenze e l'innovazione nel settore agricolo e forestale nelle zone rurali
- Potenziare in tutte le regioni la redditività delle aziende agricole e la competitività dell'agricoltura in tutte le sue forme e promuovere tecnologie innovative per le aziende agricole e la gestione sostenibile delle foreste
- Promuovere l'organizzazione della filiera alimentare, comprese la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti agricoli, il benessere degli animali e la gestione dei rischi nel settore agricolo
- Preservare, ripristinare e valorizzare gli ecosistemi connessi all'agricoltura e alla selvicoltura
- Incentivare l'uso efficiente delle risorse e il passaggio ad un'economia a basse emissioni di carbonio e resiliente al clima nel settore agroalimentare e forestale
- Adoperarsi per l'inclusione sociale, la riduzione della povertà e lo sviluppo economico nelle zone rurali

Le risorse complessive destinate al PSR 2014-2020 ammontano ad oltre 1.157 miliardi di euro. Quasi 500 milioni di euro verranno erogati dal Feasr, circa 460 milioni dallo Stato mentre il contributo della Regione è di circa 197 milioni di euro. La ripartizione dell'intero ammontare prevede che la quota maggioritaria delle erogazioni sia a favore della priorità legata al ripristino e alla valorizzazione degli ecosistemi connessi all'agricoltura e alla selvicoltura (28%), mentre la restante parte verrà suddivisa tra le altre priorità.

1. Obiettivi

Obiettivo generale del Piano di comunicazione è portare a conoscenza dei cittadini e dei beneficiari effettivi e potenziali le finalità e le modalità operative degli interventi finanziati con il PSR 2014-2020, creando le condizioni per un accesso trasparente e semplificato ai regimi di incentivazione.

Il Piano di comunicazione pluriennale si propone di organizzare strategicamente le attività di promozione e informazione inserendole in un contesto omogeneo in modo da rispettare criteri di organicità, integrazione e sinergia delle azioni, trasparenza, massima visibilità, rispetto dei principi trasversali di pari opportunità e sviluppo sostenibile.

Il presente Piano promuove e coordina l'adozione e il rispetto di procedure unitarie in materia di informazione e pubblicità, assicurandosi che nelle comunicazioni ai potenziali destinatari degli interventi e in quelle rivolte alla popolazione vi sia omogeneità e coerenza dei messaggi proposti.

Punto di partenza e ipotesi strategica è la finalità generale che deve avere il piano di comunicazione indicata dal Programma, ossia quella di portare a conoscenza dei cittadini e dei beneficiari e dei potenziali beneficiari le finalità e le modalità operative degli interventi finanziati dal PSR, creando le condizioni per un accesso trasparente e semplificato ai regimi di incentivazione, nonché i risultati raggiunti, dal quale conseguono obiettivi operativi "classici" che la comunicazione dovrà saper cogliere quali:

- Informare i beneficiari assicurando trasparenza e promozione alle attività e ottimizzando l'utilizzo dei finanziamenti;
- Informare l'opinione pubblica sul ruolo specifico dell'Unione, dell'Italia e della Regione, valorizzando la loro immagine;
- Pubblicizzare i vantaggi derivanti per la collettività dall'attuazione del Programma.

Gli **obiettivi specifici** del Piano, conformi a quelli indicati dalla normativa comunitaria di riferimento, sono i seguenti:

- Assicurare **trasparenza** e **promozione** alle attività legate al Programma di Sviluppo Rurale;
- **Informare** i beneficiari attuali e potenziali circa i tempi, le modalità e le opportunità di

accesso ai contributi, garantendo così i diritti di informazione e accesso agli atti e partecipazione;

- **Informare** l'opinione pubblica **sul ruolo svolto dall'Unione europea** e dagli Stati
- membri nella realizzazione degli interventi e sui risultati effettivamente conseguiti;
- **Assicurare l'informazione** sulle fasi di monitoraggio e valutazione, sui lavori del Comitato di sorveglianza e sui risultati effettivamente conseguiti dal Programma;
- **Ottimizzare l'utilizzo dei finanziamenti, coinvolgere e motivare le categorie economiche** potenzialmente interessate a presentare domande di finanziamento e i **partner** che collaborano con l'Autorità di Gestione per la realizzazione degli interventi previsti dal Programma di Sviluppo Rurale;
- **Valorizzare l'immagine degli enti** coinvolti (in particolare trasferire un'immagine di Regione Lombardia e della Commissione Europea vicine al territorio);
- **Pubblicizzare i vantaggi** derivanti per la collettività dall'attuazione del Programma.

2. Pubblici di riferimento

Il target del Piano di Comunicazione è suddiviso in diverse categorie in base alle quali i suddetti obiettivi generali sono declinati in obiettivi specifici:

1. Grande pubblico regionale
2. I beneficiari potenziali
3. I beneficiari effettivi
4. Partenariato
5. Organi di informazione ed Opinion Leader
6. Agricoltori e loro associazioni

7. Altri gestori del territorio
8. Imprese agricole, agroindustriali in forma singola o associata
9. Altre forme associative del settore agroalimentare (Consorzi, Associazioni, ecc)
10. Enti parco e soggetti gestori dei siti Natura 2000
11. Enti di diritto pubblico
12. Coadiuvanti familiari
13. Società cooperative agricole
14. Distretti agricoli riconosciuti dalla Regione Lombardia
15. Istituti universitari ed altri enti di ricerca pubblici e privati
16. Gruppi di azione locale (GAL)
17. Fondazioni ed associazioni non a scopo di lucro
18. Associazioni agroturistiche operanti sul territorio regionale
19. Organismi di ricerca

I pubblici interni all'organizzazione regionale

- Grande pubblico regionale

Questa categoria individua l'opinione pubblica, segmentata sulla base delle specificità emerse nell'analisi di contesto (gruppi di età, grado di istruzione, diffusione nuove tecnologie, ecc.).

L'azione verso questo pubblico è da pensare concentrata particolarmente nella fase di start-up della programmazione, in modo da far comprendere le finalità ed opportunità del PSR e le ricadute per la società regionale nel suo insieme, ed in parte in quella finale per dare conto dei risultati ottenuti con gli investimenti realizzati.

- Beneficiari potenziali

Sono beneficiari potenziali tutti coloro che possono accedere agli interventi previsti dal PSR, in qualità di responsabili dell'esecuzione delle operazioni o di destinatari del sostegno:

- Imprese agricole (aziende agricole e forestali; industrie di trasformazione

- commercializzazione; altri soggetti individuati come beneficiari nelle schede di misura);
- Alcune categorie di enti (enti locali e loro associazioni, consorzi di bonifica, ecc.);
- Partenariati pubblico/privati per la costituzione dei Gruppi di azione locale (GAL);
- Gruppi di azione locale (GAL);
- Organismi di gestione dei servizi turistici;
- Soggetti privati.

- I beneficiari effettivi

I beneficiari effettivi sono coloro che usufruiscono dei finanziamenti previsti dal PSR e che diventano essi stessi artefici della comunicazione.

- Partenariato

Questo gruppo comprende gli organismi pubblici e privati che fanno parte del Partenariato istituzionale ed economico e sociale, come le Agenzie regionali operanti nel settore agricolo, gli enti locali, le Università, i Centri di ricerca ed i Centri di formazione, le organizzazioni non governative con particolare riguardo agli organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e organizzazioni ambientaliste, le organizzazioni di produttori (costituite o in via di costituzione), i rappresentanti dei consumatori, i consorzi di tutela, i Consorzi di garanzia Fidi.

Un ruolo fondamentale nella diffusione delle informazioni verrà svolto dagli organismi più vicini agli operatori agricoli, quali i Centri di Assistenza Agricola (CAA), le Organizzazioni professionali agricole regionali, le Organizzazioni regionali della cooperazione agricola e agroalimentare, le Organizzazioni regionali industriali, artigianali e commerciali del settore agroalimentare. All'interno di questa categoria si collocano anche le Reti di informazione europea presenti nel territorio regionale.

- Organi di informazione ed opinion leader

Questo gruppo è costituito dagli operatori della comunicazione nazionale e locale e dagli Opinion Leader. Vi rientrano i mass media regionali e nazionali (televisioni, quotidiani, periodici, agenzie di stampa) e gli opinion leader/influencers

- Pubblici interni all'organizzazione regionale

In questo gruppo rientrano tutti i dirigenti e funzionari regionali coinvolti nell'attuazione degli interventi del Programma di Sviluppo Rurale.

3. Strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione è differenziata a seconda dei diversi target verso i quali è destinata. La strategia di comunicazione che sta alla base del presente Piano vuole essere un documento di indirizzo da considerarsi come uno strumento dinamico, il quale potrà essere aggiornato e integrato in corso d'opera per poter rispondere rapidamente ed efficacemente a bisogni ed esigenze emergenti.

La scelta delle azioni e degli strumenti è legata alle diverse fasi di implementazione del Programma e al tipo di comunicazione necessaria. Nella fase iniziale di presentazione del Programma, la strategia di comunicazione adottata sarà centrata sulla promozione del Programma e delle principali novità da esso introdotte. Quindi verrà data ampia pubblicità al Programma appena approvato anche facendo ricorso ai media. Dal momento successivo al lancio dell'iniziativa le attività di comunicazione, informazione e pubblicità saranno volte prevalentemente a illustrare i contenuti, le modalità di attuazione e i risultati in itinere del Programma di Sviluppo Rurale.

Riprendendo quelli che sono stati identificati quali target di riferimento verso i quali veicolare la comunicazione ed ai sensi del Regolamento di esecuzione (UE) n. 808/2014 della Commissione – recante modalità di applicazione del Regolamento (UE) n. 1305/2013 del parlamento Europeo e del Consiglio – art. 13 Informazione e pubblicità con relativo rimando all'allegato III

Si prevede la realizzazione di sviluppare una strategia di comunicazione composta da tre diverse iniziative corrispondenti ai relativi obiettivi e target distinti.

1. Iniziative miranti a informare i potenziali beneficiari, le organizzazioni professionali, le parti economiche, sociali e ambientali, gli organismi per la promozione della parità tra uomo e donna e le organizzazioni non governative, circa le possibilità offerte dal programma e le condizioni per poter accedere ai finanziamenti
2. Iniziative miranti a informare i beneficiari del contributo comunitario
3. Iniziative miranti a informare il pubblico circa il ruolo svolto dalla Comunità

nell'ambito del programma e dei relativi risultati

La strategia di comunicazione ha lo scopo di:

- **Diffondere** l'informazione sulla Politica Agricola Comunitaria e sul Fondo Europeo Agricolo di Sviluppo Rurale, sensibilizzando l'opinione pubblica sul ruolo svolto dall'Unione Europea nella programmazione e nel finanziamento degli interventi e sul valore aggiunto dell'intervento comunitario nel territorio, anche attraverso la diffusione e valorizzazione dei risultati del Programma di Sviluppo Rurale;
- **Facilitare** l'accesso agli incentivi fornendo informazioni dettagliate e chiare sulle opportunità offerte, sugli strumenti, e le fonti di finanziamento.
- **Far conoscere** il Programma di sviluppo rurale a tutti i potenziali beneficiari presenti sul territorio regionale e ai partner che svolgeranno un ruolo attivo di informazione nei confronti dei potenziali beneficiari;
- **Fornire** ai potenziali beneficiari e ai partner informazioni chiare, complete ed aggiornate sull'adozione del Programma, sul suo aggiornamento, sugli esiti degli interventi attivati e sulla sua conclusione;
- **Rendere noti** a tutti i potenziali beneficiari, anche attraverso azioni promosse dai partner, le opportunità di cofinanziamento, i contributi del FEASR e le modalità per l'accesso ai contributi.

La strategia mira a differenziare il messaggio a seconda dei destinatari, adeguando il linguaggio alle diverse esigenze, utilizzando sia strumenti tradizionali, basati su campagne di informazione mirate e sulle reti informali di comunicazione verso i cittadini e i consumatori, sia strumenti innovativi multimediali. Un ulteriore elemento che connota la presente strategia è definito dalla volontà ad adeguare la comunicazione all'evoluzione del Programma nel tempo, partendo da messaggi finalizzati alla sua conoscenza e arrivando a messaggi inerenti i risultati conseguiti durante il periodo di programmazione, il tutto con la finalità di illustrare al pubblico gli obiettivi e le caratteristiche del Programma di sviluppo rurale 2014 -2020 partendo dai risultati conseguiti nel periodo di programmazione precedente, sottolineando la continuità e coerenza delle azioni promosse dall'Unione Europea

4. I Contenuti

Al di là della comunicazione obbligatoria, i messaggi inseriti nel piano di Comunicazione riguarderanno i contenuti tecnici del Programma di Sviluppo Rurale 2014 -2020, le principali novità introdotte dal Programma rispetto al precedente e le novità introdotte nel settore agricolo, agroindustriale e forestale dalla riforma della Politica agricola comunitaria.

In particolare verrà evidenziata l'evoluzione della politica agricola di settore in una politica di sviluppo rurale che considera lo spazio rurale non più sinonimo soltanto di spazio agricolo ma un'area dove ancora l'agricoltura rappresenta la spina dorsale, economica e sociale, ma dove insistono altre attività che con essa si integrano per lo sviluppo globale della zona rurale.

Principali contenuti del piano riferiti ai singoli target:

Grande pubblico regionale

L'Autorità di Gestione e tutti i soggetti coinvolti a vario titolo nel processo di comunicazione, provvedono ad informare i cittadini in merito all'approvazione del Programma di sviluppo rurale da parte della Commissione europea, ai successivi aggiornamenti del Programma stesso, alle Misure finanziate e agli interventi previsti e ai principali esiti del programma, evidenziando il valore aggiunto della programmazione europea a sostegno dello sviluppo rurale.

Verranno inoltre periodicamente (almeno una volta all'anno) pubblicate online (sulla sezione del sito regionale dedicato al Programma di Sviluppo Rurale www.adg_svilupporurale@regione.lombardia.it) le liste dei beneficiari delle misure del PSR, con relativi nominativi, titolo delle operazioni finanziate e importi assegnati.

Inoltre, l'Autorità di gestione informa il cittadino riguardo al ruolo multifunzionale svolto dall'agricoltura e ai relativi benefici per lui derivanti in termini di qualità e sicurezza dei prodotti alimentari, nonché di tutela e fruibilità del territorio.

La conoscenza degli strumenti predisposti a favore dell'imprenditore agricolo socialmente responsabile incrementa l'attrattiva del sistema agricolo per i cittadini in quanto consumatori, potenziali investitori o imprenditori del settore e aiuta il cittadino a comprendere che l'attuazione del Programma di Sviluppo Rurale realizza le aspettative che si hanno nei confronti del settore agricolo.

Infine, le azioni informative riguardo alle logiche e ai meccanismi delle politiche comunitarie alimentano il senso di appartenenza del cittadino all'Unione Europea.

Il cittadino dovrebbe così comprendere che attraverso l'attuazione del Programma di Sviluppo Rurale si stanno realizzando le aspettative che lui nutre nei confronti del settore agricolo.

Beneficiari potenziali

L'Autorità di gestione fornisce ai beneficiari potenziali informazioni chiare, esaurienti e aggiornate sui seguenti aspetti:

- Le possibilità di finanziamento offerte dalle varie misure del Programma di Sviluppo Rurale;
- Le procedure amministrative da seguire per poter ottenere finanziamenti nell'ambito del Programma di Sviluppo Rurale;
- Le procedure di esame delle domande di finanziamento;
- Le condizioni di ammissibilità e/o i criteri di selezione e valutazione dei progetti sovvenzionati;
- I nomi delle persone o gli uffici a livello nazionale, regionale o locale, presso i quali è possibile ottenere spiegazioni su come funzionano i programmi di sviluppo rurale e sui criteri di selezione e valutazione delle operazioni.

Beneficiari effettivi

L'Autorità di gestione provvede affinché i beneficiari degli interventi siano informati che l'azione fa parte di un programma cofinanziato dal FEASR e sia portato a loro conoscenza l'asse prioritario del Programma di Sviluppo Rurale e le linee per la corretta applicazione della Misura.

Partnerariato

L'Autorità di gestione provvede affinché i partner che fungono da organi di collegamento a livello nazionale, regionale o locale siano coinvolti nel processo di informazione dei potenziali beneficiari. Questo significa che nei confronti dei partner l'Autorità di Gestione veicolerà informazioni tempestive e sempre aggiornate attraverso canali preferenziali in modo da garantire la veicolazione di messaggi a contenuto tecnico e specialistico anche elevato.

Organi di informazione ed opinion leader

L'Autorità di gestione provvede a fornire ai media ed agli opinion leader informazioni declinate a seconda delle caratteristiche del media (tipologia di fruitore, copertura territoriale, frequenza).

Quindi i contenuti saranno più generalisti quando destinati a media che si rivolgono ai cittadini, saranno più tecnici quando destinati a testate di tipo tecnico e di settore.

In particolare i contenuti delle azioni informative dell'Autorità di Gestione nei confronti dei

media saranno volti a pubblicizzare il Programma di sviluppo rurale 2014-2020 e ad assicurare trasparenza alle attività ad esso collegate, tra cui, in particolare, i risultati dei monitoraggi e della valutazione finale.

Pubblici interni all'organizzazione regionale

L'Autorità di gestione provvede a fornire ai pubblici interni all'organizzazione regionale tutte le informazioni relative al Programma e alla sua attuazione necessarie per la sua corretta promozione.

5. Azione e Strumenti

La comunicazione dovrà essere trasparente, semplice, rapidamente disponibile, coordinata e adeguata alla domanda. Verrà realizzata utilizzando tutti gli strumenti di informazione disponibili a seconda dei destinatari da raggiungere.

Le azioni e gli strumenti di comunicazione verranno attivati in base agli obiettivi da raggiungere al fine di garantire un elevato indice di impatto sui destinatari ed una penetrazione la più capillare possibile sul territorio.

Il *concept* creativo del nuovo Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020 che verrà elaborato e realizzato valorizzando quanto fatto nel corso della precedente programmazione avrà quale obiettivo quello di :

- **Valorizzare il ruolo** dell'agricoltura e del sistema rurale lombardo nel suo complesso facendo emergere il ruolo della DG Agricoltura e dell'UE;
- **Trasferire il cambiamento** in atto con la nuova programmazione
- **Veicolare i temi** generali e specifici del PSR e le sue priorità;
- **Essere declinabile** su temi diversi, compresi quelli inerenti Expo 2015;
- **Coinvolgere i target** con un processo di identificazione;
- **Adattarsi al format** della Regione Lombardia, all'interno del quale trovano spazio tutti gli elementi della comunicazione.

Alla luce delle considerazioni strategico-creative e sulla base delle esigenze e degli obiettivi della del presente Piano di Comunicazione, la creatività deve essere definita per raccontare come

l'agricoltura e, più in generale, l'intero sistema rurale, riguarda in realtà la vita di tutti, ne è parte integrante e può diventare volano di crescita economica, ambientale e territoriale.

Anche all'interno della Regione Lombardia l'identità visiva assumerà significati importanti: una linea grafica condivisa, riconosciuta e autorevole, contribuirà a creare al suo interno consenso sugli obiettivi, spirito di gruppo ed identificazione.

La predisposizione di specifici documenti regolerà in modo organico e vincolante l'uso degli strumenti di comunicazione (pagine di quotidiani e periodici, manifesti, pubblicazioni, volantini, newsletter, ecc.) conformemente all'allegato III del Regolamento di esecuzione (UE) n. 808/06 della Commissione. Le pubblicazioni, i manifesti, gli strumenti di comunicazione e informazione online, gli audiovisivi avranno l'indicazione della partecipazione comunitaria e l'emblema della Comunità, quello nazionale e quello regionale. Le pubblicazioni menzioneranno l'organismo responsabile dell'informazione e l'autorità di gestione designata per l'esecuzione dell'intervento.

- **Immagine coordinata, loghi e slogan**

Tutte le azioni e gli strumenti di comunicazione del PSR 2014 -2020 della Regione Lombardia saranno contraddistinti da una **linea grafica coordinata** che valorizzerà il marchio della Direzione Generale Agricoltura della Regione Lombardia e il logo della Comunità Europea. In particolare ogni azione informativa e pubblicitaria conterrà i seguenti elementi:

- il marchio della Direzione Generale Agricoltura della Regione Lombardia;
- la bandiera europea corredata dalla dicitura "Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali";
- il logo di Leader (per le misure e gli interventi finanziati dall'asse Leader).

Tutte le azioni di comunicazione del PSR 2007-2013 Regione Lombardia saranno così facilmente identificabili dall'insieme degli elementi grafici che le caratterizzeranno per tutto il periodo.

- **Comunicazione online (siti internet, intranet, newsletter, direct mail, caselle di posta dedicate, FAQ)**

Gli strumenti di comunicazione online che verranno utilizzati nel periodo 2014 -2020 saranno sostanzialmente costituiti da :

Sito Internet della Direzione Generale Agricoltura (www.adg_svilupporurale@regione.lombardia.it) con il mantenimento dell'attività di coordinamento editoriale della sezione del sito internet creata per illustrare i contenuti della Politica Agricola Comunitaria e dello Sviluppo Rurale. Detta sezione richiederà una azione di rivisitazione strutturale e contenutistica finalizzata alla sua valorizzazione e razionalizzazione mirata principalmente delle aree di gestione e dell'organizzazione dei contenuti.

Le informazioni saranno costantemente aggiornate così come i link ai siti delle altre Amministrazioni coinvolte nel Programma (Ministero, Unione Europea, INEA o altri enti di ricerca). Si prevede inoltre la razionalizzazione delle apposite sezioni nell'area web dell'assessorato, organizzandola rispetto ai criteri del presente piano, con l'individuazione dei principali link utili e la connessione con altri portali già esistenti, al fine di dare adeguata visibilità alle strategie e agli step di avanzamento, a specifiche sezioni di servizio, a spazi di dialogo e alla documentazione scaricabile.

All'interno del sito si andranno periodicamente ad inserire i verbali del Comitato di Sorveglianza ed il Cronoprogramma della pubblicazione dei bandi. Questo per dare i pubblici di riferimento la maggior informazione e visibilità rispetto alle azioni del PSR ed alle sue opportunità.

La sezione ospiterà infine una serie di **FAQ** (Frequent Asked Question) sul Programma di Sviluppo Rurale, per dare risposta immediata ai quesiti più ricorrenti sul Programma così come rilevato dalle domande giunte via telefono e via e-mail.

Intranet della Direzione Generale Agricoltura. Verrà dedicata una **sezione** all'aggiornamento delle informazioni inerenti il Programma di Sviluppo Rurale.

Newsletter elettronica *Agriforum*: continuerà per il periodo 2014 -2020 la redazione e l'invio della newsletter elettronica nata per promuovere i contenuti del sito Internet della DG Agricoltura e in particolare le novità pubblicate in merito al Programma di Sviluppo Rurale. La newsletter viene inviata mensilmente a una mailing list di circa 800 destinatari costituita da referenti (tutti operanti sul territorio regionale) della Regione Lombardia, delle Province, delle Comunità Montane, degli Enti Parco, dei Gruppi di Azione Locale, dell'Ente Strumentale per lo Sviluppo Agricolo e Forestale, delle principali organizzazioni professionali agricole e dei centri di assistenza agricoli.

Attività di informazione mirata attraverso l'invio di comunicati e documenti di lavoro a ben definite **mailing list** (per esempio ai componenti dei tavoli tecnici). Sempre attraverso le tecnologie informatiche si prevede di continuare l'invio di documenti e informative a liste di destinatari raggruppati per target omogenei individuati tra i soggetti coinvolti, a vario titolo, nell'attuazione del PSR 2014 -2020.

- **Pubblicità**

L'obiettivo è dare visibilità all'azione regionale, nazionale e comunitaria per le politiche agricole e far comprendere al cittadino che attraverso l'attuazione del Programma di Sviluppo Rurale si stanno realizzando le aspettative che lui nutre nei confronti del settore agricolo.

Con la pubblicità si vuole raggiungere e coinvolgere il grande pubblico regionale allo scopo di promuovere, con riferimento al Programma di Sviluppo Rurale e alle politiche agricole europee, il ruolo multifunzionale svolto dall'agricoltura e ai relativi benefici derivanti per i cittadini in termini di qualità e sicurezza dei prodotti alimentari nonché di tutela e fruibilità del territorio.

Obiettivo primario dell'attività di pianificazione media è quello di individuare il media mix più adeguato agli obiettivi posti dalla strategia di comunicazione in termini di impatto (memorabilità, efficacia) qualità (affinità mezzo/target), efficacia (copertura e penetrazione) ed efficienza (costo/contatto).

Il “parco mezzi” lombardo che si vuole prendere in considerazione e quelli più propriamente di settore sono rappresentati da:

Tv locale.

I vantaggi del mezzo televisivo sono la possibile flessibilità, tempestività, buona copertura del territorio attraverso le emittenti locali. La tv unisce aspetti visivi, sonori e di movimento risultando coinvolgente, con un elevato livello di attenzione e copertura.

Quotidiani.

Questo mezzo è idoneo per comunicare con i segmenti di popolazione dal profilo socio-culturale più elevato, gli opinion leaders, gli enti e le istituzioni. Il contesto editoriale conferisce autorevolezza e credibilità. Il mezzo stampa impegna un unico senso in maniera intensa e la distribuzione è capillare.

Radio.

Le radio garantiscono una buona frequenza di ripetizione e ascolto del messaggio e capacità di raggiungere target eterogenei e specifici in diversi momenti della giornata, con un messaggio di carattere amichevole e intimo, adattabile alle realtà locali, ed ha un basso costo di produzione e contatto. Il mezzo, nella declinazione locale, permette copertura del territorio e vicinanza alle realtà territoriali.

Web

Garantisce visibilità, copertura e frequenza. E' adatto ad innescare la viralità del messaggio favorendo comportamenti interattivi. Ha costi più contenuti rispetto ad altri media di massa, con tassi di ritorno molto più alti rispetto alle campagne tradizionali, è geotargettizzato e profilato. Sono circa 4,4 milioni gli utenti unici lombardi che ogni mese si collegano ad internet. Le categorie più consultate sono i portali d'informazione verticale, i motori di ricerca, i social network, e-mail, informazioni su video e cinema.

Affissione

Di grande impatto, è adatta a costruire la notorietà e permette flessibilità e copertura strategica del territorio. L'affissione dinamica e la transit permettono un'ampia visibilità a tutta la popolazione cittadina e ai pendolari che gravitano quotidianamente nelle aree urbane. Le più impattanti sono poster esterni, pubblicità presso i centri commerciali interna ed esterna, mezzi pubblici, ecc.

Cinema.

Equamente distribuito tra i due sessi coinvolge un pubblico di giovani e adulti, appartenenti alla popolazione attiva, famiglie con bambini di classe socio- economica medio-superiore. È sicuramente una delle più spettacolari ed efficaci forme di comunicazione, perché richiama aree semantiche positive: relax, emozione, socializzazione, protagonismo. Offre una audience con altissima capacità di memorizzazione, pari al 75% dei contatti. Gli spettatori in Lombardia, nel 2013, sono stati più di 17.000.000.

Destinatari principali di queste azioni sono: i cittadini e i beneficiari.

- **Relazioni con i media (comunicati e conferenze stampa, editoriali, articoli, interviste)**

Supporto per l'attività di relazioni istituzionali volta a condividere un'immagine positiva del nuovo PSR su media ed opinion leaders con l'obiettivo di fornire copertura per i momenti salienti della strategia di comunicazione e per creare di canali preferenziali all'interno delle redazioni per assicurare spazi di promozione e visibilità per veicolare le tematiche di interesse del PSR.

Per quanto riguarda le relazioni con i media, si prevede di attivare i seguenti strumenti:

Comunicati stampa: in occasione di comunicazioni di rilievo sul PSR (es. approvazione da parte della Giunta della Regione Lombardia, approvazione da parte della Commissione Europea, presentazione dei risultati intermedi e finali, ecc.)

Conferenze stampa: in occasione di comunicazioni di rilievo, oltre al comunicato stampa, verrà organizzata una conferenza stampa alla presenza di giornalisti della stampa generalista e di settore.

Press tour/workshop con i giornalisti: saranno organizzate visite per i giornalisti, che saranno accompagnati da una guida in grado di descrivere particolari tecnici di strutture e luoghi. La finalità è quella di far conoscere ai giornalisti stessi i dettagli tecnici di alcuni interventi finanziati dal PSR e i risvolti che tali attività o servizi possono avere

Supporti audiovisivi e dimostrativi: possono essere realizzati per essere utilizzati all'interno delle conferenze stampa per meglio illustrare i contenuti del Programma. L'obiettivo di tale attività è giungere alla creazione e gestione di rapporti continuativi e collaborativi con i giornalisti .

Destinatari principali di queste azioni sono: i media.

- **Organizzazione di eventi e fiere**

La consistente attività espositiva della Regione Lombardia, con presenze istituzionali e specialistiche in Fiere ed Eventi con grande impatto sul territorio, costituiscono un canale preferenziale di comunicazione. A questo proposito, si prevede la personalizzazione di un "corner" negli stand regionali per la distribuzione di informazioni e supporti divulgativi in

modo da assolvere ad un importante compito di territorializzazione della comunicazione.

Destinatari principali di queste azioni sono: i cittadini, i beneficiari, i partner e i media.

- La produzione editoriale

Il materiale editoriale è necessario alla diffusione delle informazioni mirate e rivolte agli obiettivi previsti. E' quindi necessario realizzare materiale informativo e divulgativo, e sinteticamente costituito da: brochures, folder, opuscoli, newsletter, manuali, poster, locandine, CD rom, supporti audiovisivi, ecc.

Vari sono i prodotti editoriali che la Direzione Generale Agricoltura utilizzerà per la veicolazione delle informazioni relative al PSR, tra queste:

Il mensile della DG Agricoltura ***Lombardia Verde***. La testata, che ha una tiratura di 80.000 copie mensili, raggiunge attualmente tutti gli agricoltori lombardi e numerosi altri operatori del settore, comprese le altre Amministrazioni pubbliche della Lombardia. L'indirizzario verrà ampliato in modo che la testata possa raggiungere tutti i potenziali beneficiari;

Un dossier di ***Lombardia Verde*** dedicato ai cittadini e veicolato in abbinamento con un' importante testata generalista a diffusione nazionale (la distribuzione riguarderà solo il territorio della Regione Lombardia);

Brochure informative e/o promozionali realizzate ad hoc per rendere nota l'esistenza di determinati contributi a favore delle imprese agricole e per lo Sviluppo rurale. Tali pubblicazioni potrebbero essere distribuite nel corso di eventi e fiere, oppure anche attraverso il mensile *Lombardia Verde*; §

Il Bollettino Ufficiale della Regione Lombardia (B.U.R.L.) (consultabile online): tra le altre informazioni, verranno pubblicati periodicamente (almeno una volta all'anno), a partire dal 2008, le liste dei beneficiari delle misure del PSR, con relativi nominativi, titolo delle operazioni finanziate e importi assegnati.

Destinatari principali di queste azioni sono: i cittadini, i beneficiari e i partner.

- Attività di front office

Continueranno per tutto il periodo della programmazione 2014 -2020 le attività di front office relative alle richieste di informazione sul Programma di Sviluppo Rurale attraverso il ricorso al sistema decentrato di Uffici Relazione con il Pubblico e al servizio di call-center informativo regionale.

Le caselle di posta elettronica: adg_svilupporurale@regione.lombardia.it

Destinatari principali di queste azioni sono: i cittadini, i beneficiari e i partner.

| Azioni Target | Beneficiari Attuali Potenziali | Cittadini | Partner | Media Opinioni Leader | Pubblici Interni |
|---|--------------------------------------|-----------|---------|-----------------------------|---------------------|
| Comunicazione Web | | | | | |
| Pubblicità | | | | | |
| Relazione con media | | | | | |
| Fiere, Eventi, Seminari Workshop | | | | | |
| Prodotti Editoriali | | | | | |
| Attività Front Office | | | | | |

FASI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il presente Piano di comunicazione del PSR 2014 -2020 della Regione Lombardia verrà declinato annualmente in specifiche attività di informazione e comunicazione. Nei **Piani di comunicazione annuali** verranno pianificate le iniziative di volta in volta individuate come più idonee a perseguire gli obiettivi del PSR.

Le attività di informazione, promozione e supporto tecnico saranno concentrate prevalentemente nel periodo 2015-2018 mentre per il restante periodo di programmazione si provvederà in particolare alla diffusione delle informazioni relative all'andamento degli interventi (dati, statistiche etc.).

1 - prima Fase (2015 – 2018)

Obiettivi

Garantire un'ampia diffusione delle informazioni e delle conoscenze del Programma di Sviluppo Rurale sul programma e sulle opportunità offerte per fornire ai potenziali beneficiari, ai beneficiari ed ai partner informazioni chiare, complete ed aggiornate sull'adozione del Programma e rendere noti a tutti i potenziali beneficiari, anche attraverso azioni promosse dai partner le opportunità di cofinanziamento, i contributi del FEASR e le modalità per l'accesso ai contributi.

In questa fase si ha anche quale obiettivo il consolidamento delle conoscenze e l'ampliamento della platea dei potenziali beneficiari. In questa fase si iniziano anche a comunicare i risultati raggiunti.

Priorità

- Informare e sensibilizzare il grande pubblico regionale sul ruolo svolto dall'agricoltura quale fonte di opportunità e sviluppo e sulla conservazione del territorio e degli ambienti rilevanti dal punto di vista ambientale e della funzione socio/turistica/ricreativa.
- Coinvolgere nel processo di informazione i partner che svolgono il ruolo di collegamento tra le amministrazioni ed i potenziali beneficiari (Organizzazioni Professionali, Associazioni di Categoria, GAL, ecc.)
- Far conoscere ai beneficiari le finalità perseguite dalle politiche comunitarie attraverso gli interventi finanziati nell'ambito del PSR, per accrescere la consapevolezza del ruolo svolto dall'agricoltura nella promozione e nella tutela dell'ambiente
- Sviluppare un canale di comunicazione diretto con i beneficiari per far conoscere le finalità perseguite dall'Unione Europea con il finanziamento delle iniziative di sviluppo rurale anche attraverso l'utilizzo di innovative tecnologie multimediali
- Dare precise indicazioni sulle norme da rispettare in materia di comunicazione dei contributi comunitari (FEASR) ricevuti.
- Fornire informazioni chiare, complete ed aggiornate sull'iter dei procedimenti amministrativi attivati, sul regime di verifica e controllo, sullo stato di avanzamento delle singole pratiche, sul loro esito e la loro conclusione
- Orientare i consumatori verso i prodotti tutelati dai sistemi comunitari o nazionali di qualità dei prodotti e sull'importanza di seguire corrette abitudini alimentari

- Promuovere il trasferimento di conoscenze e l'innovazione nel settore agricolo e forestale nelle zone rurali andando a potenziare la redditività delle aziende agricole e la competitività dell'agricoltura in tutte le sue forme e promuovere tecnologie innovative per le aziende agricole e la gestione sostenibile delle foreste ed incentivando l'uso efficiente delle risorse
- Promuovere l'organizzazione della filiera alimentare, comprese la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti agricoli, il benessere degli animali e la gestione dei rischi nel settore agricolo

Interventi

- Utilizzo dei mezzi di comunicazione con particolare riferimento al web, considerando il sito internet della Direzione Generale Agricoltura (www.adg_svilupporurale@regione.lombardia.it) come un elemento preferenziale all'interno del Piano di Comunicazione
- Utilizzo dei media locali principalmente televisivi e radiofonici per veicolare l'informazione rivolta al grande pubblico. Organizzazione di campagne di comunicazione su tematiche specifiche per valorizzare aspetti particolari delle azioni finanziate.
- Attivazione delle relazioni con i media per supportare la comunicazione e l'informazione nei confronti dei media e degli opinion leader
- Produzione di materiali editoriali per approfondire i diversi argomenti oggetto della comunicazione
- Partecipazione ad eventi fieristici
- Organizzazione di Eventi/Convegni/Seminari/Workshop che hanno la finalità di divulgare e promuovere il Programma fornendo informazioni sullo stato di attuazione dello stesso.

2 - seconda Fase (2018 – 2020)

Questa fase che corrisponde sostanzialmente nella fase finale sarà concentrata sulla comunicazione dei risultati e delle prospettive per lo sviluppo del sistema rurale

Si sottolineerà il ruolo svolto dall'agricoltura nella gestione sostenibile dell'ambiente, attraverso corrette pratiche produttive e di gestione del territorio, promosse dalle politiche per lo sviluppo rurale e dalle politiche di tutela ambientale.

Priorità

- Adeguare la comunicazione all'evoluzione del Programma nel tempo, partendo da messaggi finalizzati alla sua conoscenza ed arrivando a messaggi inerenti ai risultati conseguiti durante il periodo di programmazione, con la finalità di proiettare l'agricoltura lombarda verso il futuro.
- Illustrare al pubblico gli obiettivi e le caratteristiche del Programma di Sviluppo Rurale 2014 – 2020 e programmare i futuri interventi nella logica della continuità e coerenza con le azioni promosse dall'Unione Europea.

Interventi

- Implementare i servizi di informazione Istituzionale della Regione Lombardia

Utilizzo dei mezzi di comunicazione con particolare riferimento al web, considerando il sito internet della Direzione Generale Agricoltura (www.adg_svilupporurale@regione.lombardia.it) come un elemento preferenziale all'interno del Piano di Comunicazione
- Organizzare eventi/seminari/workshop per la diffusione di una maggiore consapevolezza del ruolo attivo svolto dall'agricoltura nella gestione sostenibile dell'ambiente, nella conservazione del paesaggio, delle tematiche sulla sicurezza alimentare e dell'azione di promozione svolta attraverso le politiche di sviluppo rurale.
- Predisposizione di materiale editoriale - informativo in merito all'adozione, alla gestione ed ai risultati degli interventi finanziati con il programma di Sviluppo Rurale, ivi comprese le informative previste in materia di comunicazione ai beneficiari dei contributi comunitari (FEASR) ricevuti.
- Attivazione delle relazioni con i media per supportare la comunicazione e l'informazione nei confronti dei media e degli opinion leader

| AZIONE | Tempi | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------------|-------------------|------|------|------|------|------|------|
| | Strumenti | | | | | | |
| Comunicazione Web | Sito web PSR | | | | | | |
| | Newsletter | | ■ | | | | |
| | Direct Mail | | ■ | | | | |
| Pubblicità | Quotidiani | | | | | | |
| | TV locale | | ■ | | | | |
| | Radio locale | | ■ | | | | |
| | Web | | | | | | |
| | Redazionali | | ■ | | | | |
| Prodotti editoriali | Brochure | | | | | | |
| | Opuscoli | | ■ | | | | |
| | Lombardia Verde | | | | | | |
| Fiere e Eventi | Fiere | | ■ | | | | |
| | Convegni | | | | | | |
| | Seminari | | ■ | | | | |
| | Workshop | | ■ | | | | |
| Media Relation | Conferenze stampa | | | | | | |
| | Press Tour | | ■ | | | | |

6. Misurazione dei risultati

La valutazione dell'efficacia nella realizzazione del Piano di Comunicazione è essenziale per capire se le attività e gli strumenti messi in campo stanno ottenendo ed hanno ottenuto i risultati attesi in merito alla diffusione di informazioni e alla partecipazione alle opportunità offerte dal Programma di Sviluppo Rurale.

Valutare l'impatto delle misure di informazione e pubblicità in termini di sensibilizzazione ai programmi di sviluppo rurale è un impegno costante che accompagnerà tutta la fase di realizzazione delle attività di comunicazione del PSR.

Il monitoraggio rappresenta uno strumento fondamentale per la valutazione dell'affidabilità del progetto, tanto in termini di efficacia, quanto dal punto di vista strategico- creativo. Pertanto,

sarà previsto: - **Monitoraggio** per la verifica della corretta realizzazione del piano e l'effettivo raggiungimento del target di riferimento; - **Valutazione conclusiva** per la valutazione dell'efficacia del piano strategico di sviluppo e posizionamento.

L'azione di monitoraggio è finalizzata alla costruzione di un sistema di controllo interno che misuri il grado di efficienza ed efficacia delle attività realizzate nelle diverse fasi progettuali, al fine di verificarne e valutarne il livello di soddisfazione rispetto agli obiettivi prefissati preliminarmente.

Gli indicatori di risultato misurano gli obiettivi raggiunti in corrispondenza di ogni azione di comunicazione e informazione realizzata.

Il controllo sulla gestione complessiva dell'intervento riguarderà tutte le fasi dell'impianto progettuale e sarà programmato su due stadi:

In itinere: volto a verificare il grado di raggiungimento dei sub-obiettivi funzionali al conseguimento degli obiettivi finali del progetto;

Ex post: finalizzato a verificare il raggiungimento degli obiettivi finali in termini di efficacia ed efficienza.

La valutazione *in itinere* contraddistinguerà tutto il periodo di attuazione del PSR e sarà effettuata tenendo conto di due tipologie di indicatori: indicatori di risultato ed indicatori di realizzazione. Gli indicatori di realizzazione sono gli output fisici di attività suscettibili di conteggio (sito web, pubblicazioni, materiale divulgativo, conferenze stampa, comunicati stampa ecc.)

Tutti i processi di comunicazione saranno monitorati in itinere mediante la pianificazione e l'attuazione di apposite attività di verifica e la relativa registrazione, così da evidenziare la conformità ai requisiti prestabiliti. Al fine di garantire il rispetto dei requisiti e i livelli di soddisfazione di tutte le fasi, saranno soggetti a monitoraggio tutti i prodotti/servizi erogati mediante:

- **Verifica**/avanzamento della gestione del progetto;
- **Controlli** sull'adeguatezza delle risorse utilizzate per l'erogazione del servizio;
- **Verifica** della completezza dei prodotti realizzati;
- **Misurazione** della soddisfazione.

Come ultima fase di verifica verrà effettuata la valutazione conclusiva.

Il rapporto di **valutazione conclusivo**, previsto al termine dell'attuazione del piano di comunicazione, sarà finalizzato a:

- **Definire un quadro complessivo di coerenza** tra l'impianto progettuale originariamente programmato e i singoli risultati di fase effettivamente raggiunti;
- **Evidenziare i risultati conclusivi del progetto**, in relazione alle risorse impegnate,
- all'approccio metodologico, all'impatto ed efficacia delle azioni di comunicazione;
- **Analizzare le criticità e i punti di forza emersi**, al fine di definire le principali caratteristiche quantitative e qualitative del modello implementato.

Il report sarà articolato in tre sezioni: **valutazione del processo, valutazione dell'impatto, valutazione dell'efficacia del piano e posizionamento**

Le rilevazioni avranno carattere sia qualitativo che quantitativo

- Rilevazioni qualitative

La rilevazione qualitativa verterà sui principali pubblici di riferimento (*beneficiari, partner, cittadini*) ed andrà ad inserirsi lungo tutto il percorso di attuazione del PDC: pertanto indagini verranno effettuate su ciascun target prima, durante e dopo le specifiche azioni di comunicazione:

- In fase *ex-ante*, per esplorare lo scenario di riferimento al fine di progettare in modo strategico gli interventi di comunicazione;
- Durante tutto il periodo di attuazione del PDC, a cadenza annuale, per monitorare l'attenzione suscitata e rilevare i primi effetti;
- In fase *ex-post* (termine del PDC), per valutare l'impatto delle azioni di comunicazione sui target di riferimento per quanto riguarda, ad esempio, notorietà/ricordo spontaneo della comunicazione, interesse suscitato, comprensione delle comunicazioni (chiarezza, completezza delle informazioni veicolate, accessibilità delle informazioni), lettura del nuovo PSR in termini di impatto sul territorio/sulle realtà locali, riconoscimento delle fonti- istituzioni, percezione del ruolo della Regione Lombardia, dello Stato e della Comunità Europea.

Per ciascun target, tra quelli sopra indicati, è previsto uno strumento di indagine ad hoc a fronte di presupposti strategici diversi:

PARTNER

Interviste individuali o mini-focus group socio-semiotici L'indagine potrà svolgersi attraverso interviste individuali approfondite o mini-focus group (3-4 persone): tale strumento di indagine consente un maggior approfondimento delle logiche e delle motivazioni profonde che regolano

gli atteggiamenti e i comportamenti rispetto ad uno specifico argomento; risulta perciò particolarmente efficace per indagare tematiche complesse.

BENEFICIARI

Interviste individuali e/o questionario su *Lombardia Verde*. Al fine di indagare il vissuto del PSR presso i beneficiari stessi, nonché l'impatto della comunicazione in termini di comprensione e chiarezza si intende somministrare un questionario quali-quantitativo, che verrà diffuso mediante il mensile *Lombardia Verde*, per il quale si potrà prevedere anche una versione online.

CITTADINI

Focus group socio-semiotici. Per interpellare direttamente i cittadini, il focus group si rivela lo strumento più adeguato, sia per il tipo di argomento sia per gli obiettivi ipotizzati (in particolare rilevare l'immagine della Regione Lombardia e della Unione Europea). La dinamica relazionale che si instaura nel gruppo favorisce infatti l'emersione di giudizi, criticità, stereotipi, modelli interpretativi e più in generale aree concettuali d'interesse.

- Rilevazioni quantitative

Le rilevazioni quantitative partiranno con l'attuazione del PDC e avranno **cadenza annuale**, nell'ottica di dimensionare la portata degli interventi di comunicazione effettuati e fornire dati relativamente alla copertura e alla penetrazione delle singole azioni di comunicazione realizzate.

Pertanto, la **rilevazione quantitativa verterà** prevalentemente sugli **strumenti di comunicazione**: mediante *un'analisi secondaria* - ad intervalli temporali cadenzati - si renderà conto delle attività di comunicazione realizzate a consuntivo. Si valuteranno in particolare:

- Il numero di strumenti di comunicazione impiegati (n° seminari, convegni, workshop, documenti pubblicati sui siti Internet, newsletter, pubblicazioni, schede tecniche, brochure, guide);
- I comunicati e conferenze stampa realizzati e dati della rassegna stampa (n° passaggi stampa, radio, televisione). Attraverso il conteggio del numero di contatti - ovvero di persone raggiunte, direttamente o indirettamente, attraverso le iniziative di comunicazione sopraelencate - sarà inoltre possibile rilevare la copertura e la penetrazione delle attività di comunicazione messe in atto.
- A completamento, si può ipotizzare anche un'analisi primaria quantitativa, a supporto delle rilevazioni qualitative sui pubblici di riferimento: si intende infatti condurre una o più indagini campionarie sui diversi target (preferibilmente durante l'attuazione del PDC e alla conclusione) finalizzate a valutare gli esiti del piano nel suo complesso. La metodologia CATI (Computer Aided Telephone Interview) pare essere la più opportuna.

Note metodologiche: *L'analisi quantitativa* è orientata a risultati di tipo descrittivo e permette di

“fotografare” il fenomeno oggetto di analisi, nonché di fornire la dimensione del dato.

L’analisi qualitativa sociosemiotica ha una funzione fondamentale esplicativa: permette cioè di far emergere le motivazioni alla base degli atteggiamenti, di individuarne le relazioni e la significatività; a differenza dell’analisi quantitativa, infatti, non si occupa di rilevare la dimensione dei dati, ma spiega i meccanismi che li hanno generati, i modelli culturali sottostanti e le relazioni che intercorrono tra di essi.