

Servizio di valutazione del Programma Strategico Nazionale Italia 2023-2027 per la parte di competenza della Regione Lombardia

Lotto 1



Rapporto di Valutazione Tematica 4 (RVT4) “Strategia di comunicazione”

Rapporto definitivo

Aprile 2026



Agriconsulting Supporto Istituzionale S.r.l.



INDICE

EXECUTIVE SUMMARY	3
1 FINALITÀ E OBIETTIVI DEL RAPPORTO.....	5
2 IL SISTEMA ADOTTATO PER ASSICURARE LA VALUTAZIONE	6
3 LA DOMANDA VALUTATIVA.....	7
3.1 STRUTTURAZIONE.....	7
3.2 METODI DI RACCOLTA E ANALISI DEI DATI E DELLE INFORMAZIONI.....	9
4 I RISULTATI DELL'ANALISI VALUTATIVA.....	10
4.1 LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL CSR LOMBARDIA 2023-2027	10
4.2 L'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL CSR LOMBARDIA.....	18
4.2.1 MONITORAGGIO E AVANZAMENTO DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE	18
4.2.2 CARATTERISTICHE DEL SITO WEB DEL CSR 2023-2027 DELLA REGIONE LOMBARDIA.....	20
4.3 LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL CSR LOMBARDIA E GLI STAKEHOLDER.....	22
4.3.1 LA PERCEZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE DA PARTE DEL CMR.....	22
4.3.2 LA PERCEZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE DA PARTE DELL'AMMINISTRAZIONE	25
5 RISPOSTA ALLA DOMANDA DI VALUTAZIONE	27
5.1 I GRUPPI TARGET RILEVANTI SONO STATI IDENTIFICATI E DESCRITTI	28
5.2 I DIVERSI CANALI DI COMUNICAZIONE SONO ADEGUATI AI GRUPPI TARGET	28
5.3 LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SONO ADEGUATAMENTE ATTUATE.....	29
5.4 CAPACITÀ DI INTERCETTAZIONE E DI ENGAGEMENT DI CANALI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	29
5.5 I GRUPPI TARGET INDIVIDUATI, LE PARTI INTERESSATE DEL SETTORE E I POTENZIALI BENEFICIARI SONO STATI RAGGIUNTI E ADEGUATAMENTE INFORMATI SUGLI OBIETTIVI, SUI MECCANISMI DI FUNZIONAMENTO E SUI RISULTATI DEL CSR	29
5.6 CONFRONTO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL CSR DELLA REGIONE LOMBARDIA ALLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEI CSR DI ALTRE REGIONI CON CARATTERISTICHE SIMILI	30
6 CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI.....	31
ALLEGATO 1	32
SCALETTA PER INTERVISTA SEMI-STRUTTURATA AL RESPONSABILE DELLA STRATEGIA DELLA COMUNICAZIONE	32
ALLEGATO 2	33
QUESTIONARIO PER INDAGINE DIRETTA PRESSO I COMPONENTI DEL COMITATO DI SORVEGLIANZA REGIONALE	33

ELENCO DELLE TABELLE

Tabella 1 – Gruppo di lavoro impiegato e ai contributi alla redazione del Rapporto.....	6
Tabella 2 – Domanda valutativa del Rapporto di valutazione tematica	7
Tabella 3 – Criteri di valutazione, indicatori e fonte dati.....	7
Tabella 4 – Indicatori di monitoraggio della strategia di comunicazione	11
Tabella 5 – La strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 in sintesi	13
Tabella 6 – Confronto tra le strategie di comunicazione regionali - Obiettivi	14
Tabella 7 – Confronto tra le strategie di comunicazione regionali - Target.....	15
Tabella 8 – Confronto tra le strategie di comunicazione regionali - Canali	15
Tabella 9 – Il confronto con gli altri Piani regionali	16
Tabella 10 – Avanzamento della Strategia di comunicazione (annualità 2024 e 2025).....	18
Tabella 11 – Caratteristiche del sito web dedicato al CSR 2023-2027 Regione Lombardia	21

ELENCO DELLE FIGURE

Figura 1 - Sondaggio di Eurobarometro sulla conoscenza della PAC.....	5
Figura 2 – La conoscenza dei prodotti di comunicazione da parte del CMR.....	22
Figura 3 – Contributo del CMR ai prodotti di comunicazione	23
Figura 4 – Prodotti che contribuiscono alla diffusione dei risultati secondo il CMR.....	23
Figura 5 – I prodotti che contribuiscono ad informare circa le possibilità di finanziamento secondo il CMR..	24
Figura 6 – Le proposte di miglioramento della strategia di comunicazione secondo il CMR	25

EXECUTIVE SUMMARY

Il presente documento costituisce il Rapporto di Valutazione Tematica "Strategia di comunicazione" (RVT4), collegato all'obiettivo di dare adeguata pubblicità al Programma attraverso un'efficace strategia di comunicazione. Obiettivo del Rapporto è analizzare in modo approfondito l'efficacia e la qualità delle iniziative di comunicazione intraprese dall'Autorità di Gestione Regionale (AdGR) e previste nell'Allegato A del CSR Lombardia alla sezione 11.2.

L'analisi documentale mostra come l'approccio strategico della comunicazione adottata attraverso il Complemento di Sviluppo Rurale (CSR) Lombardia 2023-2027 si basi sul rafforzamento dell'approccio multicanale e narrativo, attraverso l'uso di canali di comunicazione più contemporanei e legati all'engagement (quali ad esempio Pod Cast o la partnership con Radio24), soprattutto al fine di rendere comprensibili tematiche complesse mediante l'uso di uno story telling più accessibile al largo pubblico (o comunque ad un pubblico non tecnico). In particolar modo, la pianificazione annuale della Strategia mira ad avvicinare ai temi agricoli una vasta platea di attori non agricoli (ad esempio giovani) attraverso tanto il coinvolgimento di influencer e content creator riconosciuti in ambito agricolo, quanto la produzione di contenuti video e narrativi con testimonianze dirette sui progetti finanziati dal CSR.

La Strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 appare identificare e descrivere esaustivamente i gruppi target rilevanti, individuando diverse tipologie di stakeholder in ragione dei diversi obiettivi della Strategia stessa. Seppure in mancanza di valori target, il sistema di monitoraggio ed i relativi dati monitorati per gli anni 2024 e 2025 restituiscono un quadro attuativo soddisfacente con attività realizzative per ciascuno dei canali individuati.

Le indagini condotte sui componenti del partenariato sociale ed economico del Comitato di Monitoraggio Regionale dimostrano, in particolare, che il sito web sembra essere il canale più efficace per la diffusione dei risultati sebbene alcune pagine (es. monitoraggio e valutazione) restino ancora da popolare con documenti. Anche altri canali più tradizionali (es. fiere/eventi, materiale divulgativo) sembrano mantenere una rilevanza complementare nella diffusione delle informazioni, mentre i social appaiono adeguati per intercettare le giovani generazioni.

Relativamente ai canali digitali, i dati di monitoraggio fanno registrare un incremento (tra gli anni 2024 e 2025) di tutti gli indicatori considerati: aumentano, infatti, sensibilmente il n. di post (anche attraverso l'utilizzo di un numero maggiore di social), il n. di utenti, nonché l'engagement a testimonianza di una capacità di intercettazione già soddisfacente.

Nel complesso, dunque, le indagini condotte presso il Comitato di Monitoraggio Regionale evidenziano che la Strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 assicura sufficientemente un'adeguata pubblicità al PS della PAC. Aree di miglioramento sono state, tuttavia, ravvisate nel rafforzamento dei contenuti proposti, nella maggiore segmentazione dei target, nella tempestività delle comunicazioni e nella chiarezza e semplicità dei contenuti.

This document constitutes the Thematic Evaluation Report "Communication Strategy" (RVT4), aimed at assessing the effectiveness of the Programme's visibility through an appropriate communication strategy. In particular, the Report provides an in-depth analysis of the quality and effectiveness of the communication initiatives implemented by the Regional Managing Authority (RMA), as outlined in Annex A of the CSR Lombardia, Section 11.2.

The document review highlights that the CSR Lombardia 2023–2027 communication strategy is based on a strengthened multi-channel and narrative approach. This approach prioritizes the use of modern, engagement-oriented tools (such as podcasts and partnerships with Radio24), with the objective of making complex topics more accessible to a non-specialist audience through clear and effective storytelling.

The annual planning of the strategy is designed to broaden the target audience, including stakeholders not directly involved in the agricultural sector, such as young people. In this context, particular relevance is given to the involvement of influencers and content creators active in the agricultural field, as well as to the production of narrative and audiovisual content featuring direct testimonials from CSR-funded projects.

The strategy also demonstrates a well-structured identification of target groups, with stakeholders clearly defined in line with the objectives pursued. Although quantitative target values are not specified, the monitoring system and the data available for the 2024–2025 period show an overall positive implementation, with activities carried out across all identified communication channels.

Surveys conducted among members of the Regional Monitoring Committee’s socio-economic partnership indicate that the website is the most effective channel for disseminating results, although some sections (e.g. monitoring and evaluation) still require further content development. Traditional channels (such as fairs, events and informational materials) continue to play a complementary role, while social media prove particularly effective in reaching younger audiences.

Regarding digital channels, monitoring data show a significant increase between 2024 and 2025 across all key indicators: the number of posts has grown (also due to the expansion of social platforms used), the number of users has increased, and engagement levels have improved, confirming a satisfactory capacity to reach and involve the target audience.

Overall, the evidence suggests that the CSR Lombardia 2023–2027 communication strategy ensures a satisfactory level of visibility for the CAP Strategic Plan. However, some areas for improvement remain, particularly in strengthening content quality, enhancing target segmentation, improving timeliness, and ensuring greater clarity and simplicity of communication.

1 FINALITÀ E OBIETTIVI DEL RAPPORTO

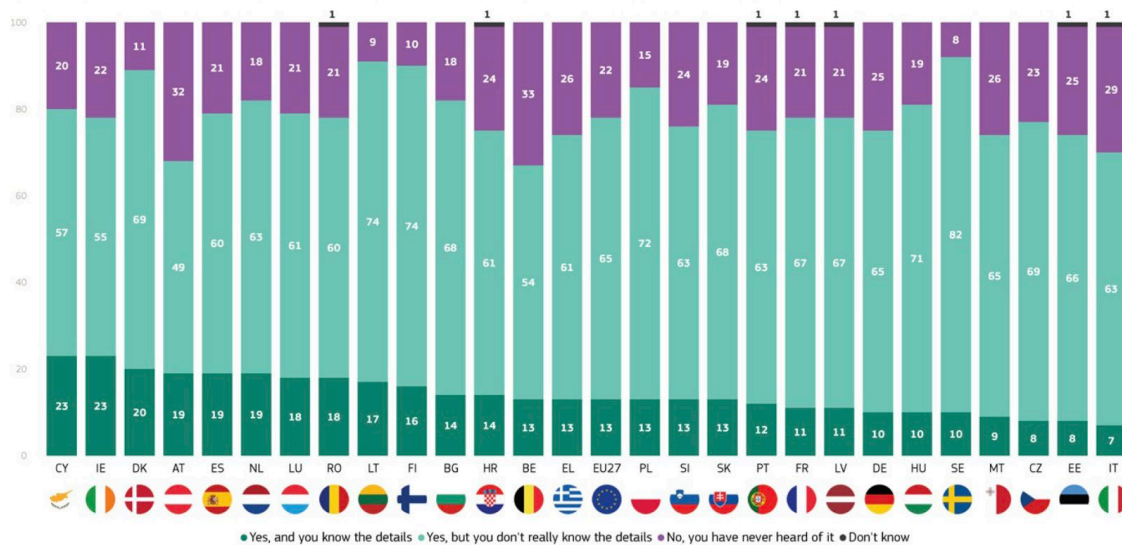
Il presente documento costituisce il Rapporto di Valutazione Tematica “Strategia di comunicazione” (RVT4), collegato all’obiettivo di dare adeguata pubblicità al Programma attraverso un’efficace strategia di comunicazione. Il RVT4 s’inquadra nell’ambito del “Servizio di valutazione del Programma Strategico Nazionale della PAC 2023-2027 dell’Italia per la parte di competenza della Regione Lombardia – Lotto 1”, affidato al RTI formato da Agriconsulting Supporto Istituzionale S.r.l. (mandataria) e da IZI S.p.A (mandante). L’obiettivo del RVT4 “Strategia di comunicazione” è analizzare in modo approfondito l’efficacia e la qualità delle iniziative di comunicazione intraprese dall’Autorità di Gestione Regionale (AdGR) e previste nell’Allegato A del CSR Lombardia alla sezione 11.2.

Il ruolo della gestione della comunicazione nello sviluppo delle aree rurali sta diventando sempre più significativo per il raggiungimento di una crescita sociale ed economica sostenibile in queste comunità. Una comunicazione efficace e una gestione delle informazioni sono, infatti, fattori chiave per collegare gli attori locali, promuovere la collaborazione tra le organizzazioni e promuovere le aree rurali come destinazioni attraenti per il turismo e gli investimenti¹. Allo stato attuale, sulla base del sondaggio condotto da Eurobarometer nel gennaio 2025 su **Europeans, Agriculture and the CAP**² i dati mostrano una conoscenza della PAC ancora incompleta: in Italia, infatti, il 29% degli intervistati non conosce la PAC (il 63% non ne conosce a pieno le finalità), mentre il 15% non crede che la stessa politica sia di beneficio a tutti.

Se confrontato con Stati Membri simili quali Spagna, Francia e Germania, si può vedere come la percentuale italiana sia più alta relativamente alla mancata conoscenza della politica, mentre è sostanzialmente in media rispetto al tema della conoscenza delle finalità.

Figura 1 - Sondaggio di Eurobarometro sulla conoscenza della PAC

QB2. Have you ever heard of the support that the EU gives to farmers through its Common Agricultural Policy (CAP)?



Fonte: Eurobarometr Europeans, Agriculture and the CAP 2025

Alla luce di ciò, per verificare il raggiungimento degli obiettivi della Strategia di Comunicazione regionale, ovvero: a) contribuire a informare il pubblico e i potenziali beneficiari circa la PAC e le possibilità di finanziamento; b) contribuire alla diffusione dei risultati dei piani strategici della PAC; c) assicurare che sia data pubblicità al Piano strategico della PAC; la valutazione ha quale scopo finale quello di, da un lato, formulare suggerimenti pratici per migliorare le attività di comunicazione in corso e, dall'altro, fornire raccomandazioni strategiche per orientare le future azioni di comunicazione.

¹ *The role of communication management in the development of rural areas*, Dejan Dašić, Biljana Vitković, Krstan Borojević, Economics of Agriculture, Year 71, No. 4, 2024, (pp. 1421-1435), Belgrado, Dicembre 2024.

² <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3226>

2 IL SISTEMA ADOTTATO PER ASSICURARE LA VALUTAZIONE

Rimandando al §3.1 del Disegno di Valutazione per la descrizione completa dell'organigramma funzionale del servizio di Valutazione e del Gruppo di lavoro, di seguito si riporta sinteticamente la descrizione dei principali componenti del Gruppo di lavoro interessati dalle attività valutative e i relativi contributi al presente Rapporto.

Tabella 1 – Gruppo di lavoro impiegato e ai contributi alla redazione del Rapporto

Nucleo Coordinamento	Contributi alla redazione del Rapporto
Davide Pellegrino	Coordinamento tecnico e operativo alla redazione dei capitoli 1 e 2 del Rapporto. Revisione dei contributi dei diversi componenti del Gruppo di lavoro.
Supporto alle relazioni esterne	
Vincenzo Angrisani	Supporto all'impostazione metodologica. Redazione dei § 3, 4, 5 e 6
Unità Operativa 1 Reddito e competitività	
Vittoria Lacetera	Supporto alla revisione dei capitoli 3, 4, 5 e 6
Martina Colazingari	Supporto alla preparazione dei questionari e della raccolta dei dati tramite interviste on line
Unità Operativa 4 AKIS	
Graziano Mazzapicchio	Supporto all'elaborazione e archiviazione dei dati secondari e primari

3 LA DOMANDA VALUTATIVA

3.1 Strutturazione

Il Rapporto di Valutazione Tematica RVT4 analizza l'efficacia della Strategia di comunicazione messa in campo dalla Regione Lombardia e ha quindi carattere trasversale rispetto ai diversi obiettivi del CSR.

La domanda valutativa ad esso associata e i relativi criteri di giudizio da impiegare sono stati individuati facendo riferimento ai fattori di successo minimi individuati nel PdVR e confermati nel Disegno di Valutazione.

Tabella 2 – Domanda valutativa del Rapporto di valutazione tematica

Domanda valutativa	Fattori di successo
<i>In che misura la Strategia di Comunicazione ha contribuito a informare il pubblico e i potenziali beneficiari circa la PAC e le possibilità di finanziamento, alla diffusione dei risultati dei piani strategici della PAC e ad assicurare pubblicità al Piano strategico della PAC?</i>	1. I gruppi target rilevanti sono stati identificati e descritti
	2. I diversi canali di comunicazione sono adeguati ai gruppi target
	3. Le attività di comunicazione sono adeguatamente attuate
	4. Capacità di intercettazione e di engagement di canali e strumenti di comunicazione
	5. I gruppi target individuati, le parti interessate del settore e i potenziali beneficiari sono stati raggiunti e adeguatamente informati sugli obiettivi, sui meccanismi di funzionamento e sui risultati del CSR
	6. I potenziali beneficiari sono consapevoli del sostegno disponibile e di come richiederlo
	7. È aumentata la consapevolezza dei potenziali beneficiari del ruolo del CSR, della Regione, dello Stato e dell'UE per lo sviluppo rurale
	8. I cittadini lombardi conoscono il CSR
	9. Confronto della strategia di comunicazione del CSR della Regione Lombardia alle strategie di comunicazione dei CSR di altre Regioni con caratteristiche simili

Fonte: Disegno di Valutazione (2025)

Si sottolinea che i fattori di successo 6, 7 e 8, riferendosi alle ricadute delle azioni di comunicazione presso i beneficiari del CSR e la loro conoscenza da parte dei cittadini, saranno valorizzati nelle prossime annualità e analizzati nell'ambito del Rapporto di Valutazione Intermedio e/o ex Post. In particolare, gli approfondimenti sui beneficiari del CSR saranno realizzati nelle prossime annualità predisponendo apposite sezioni dedicate alla comunicazione all'interno dei questionari utilizzati per le indagini dirette presso campioni di beneficiari dei diversi interventi (es. SRD01, SRE01) che il Valutatore condurrà in una fase più avanzata di realizzazione degli stessi.

Per formulare un giudizio basato sui criteri stabiliti sarà utilizzata la batteria di indicatori (comuni e aggiuntivi) riportata di seguito:

Tabella 3 – Criteri di valutazione, indicatori e fonte dati

Criteri di giudizio	Indicatori comuni e aggiuntivi (A)	Fonte
I gruppi target rilevanti sono stati identificati e descritti	(A) Numero e tipologia di gruppi target identificati	Allegato A CSR v. 5.1 (sezione 11.2) Sistema regionale Sis.Co Portale di Regione Lombardia dedicato al CSR
I diversi canali di comunicazione sono adeguati ai gruppi target	(A) Numero e tipologia di canali di comunicazione identificati	Allegato A CSR v. 5.1 Sistema regionale Sis.Co
Le attività di comunicazione sono adeguatamente attuate	(PC)* Aggiornamento logo (PC) Linee guida/materiali per i beneficiari (PC) Creazione sito web	Sistema regionale Sis.Co Allegato A CSR v. 5.1 (sezione 11.2 – Indicatori)

Criteri di giudizio	Indicatori comuni e aggiuntivi (A)	Fonte
	(PC) Numero di post (social media) (PC) Numero di pubblicazioni (PC) Numero di eventi (PC) Tema di eventi/fiere/workshop (PC) Numero di buone pratiche (PC) Numero di video (PC) Tema dei video (PC) Tipo di canali per la campagna pubblicitaria (PC) Numero di campagne pubblicitarie (PC) Numero di notizie	Tabella 11.2d raccolti annualmente da parte dell'AdGR) Portale di Regione Lombardia dedicato al CSR
Capacità di intercettazione e di engagement di canali e strumenti di comunicazione	(PC) Numero di utenti del sito web (PC) Numero di sessioni del sito web (PC) Numero di visualizzazioni del sito web (PC) Numero di follower dei social media (PC) Numero di utenti dei social media (PC) Numero di engagement dei social media (PC) Numero di partecipanti a eventi/fiere/workshop (PC) Numero di like ai video	Sistema regionale Sis.Co Allegato A CSR v. 5.1 (sezione 11.2 – Indicatori Tabella 11.2d raccolti annualmente da parte dell'AdGR) Portale di Regione Lombardia dedicato al CSR
I gruppi target individuati, le parti interessate del settore e i potenziali beneficiari sono stati raggiunti e adeguatamente informati sugli obiettivi, sui meccanismi di funzionamento e sui risultati del CSR	(A) Grado con cui sono stati contattati e informati i gruppi target individuati Soddisfazione del gruppo target rispetto ai canali di comunicazione e relativi contenuti utilizzati (A) Chiarezza delle informazioni condivise	Intervista al responsabile della comunicazione Indagine diretta a stakeholder (CAWI)
Confronto della strategia di comunicazione del CSR della Regione Lombardia alle strategie di comunicazione dei CSR di altre Regioni con caratteristiche simili	(A) Differenze nei canali di comunicazione/gruppi target/attività previste (A) Analogie nei canali di comunicazione/gruppi target/attività previste	Allegato A CSR v. 5.1 (sezione 11.2) Strategie di comunicazione dei CSR di altre Regioni italiane (es. Campania, Emilia-Romagna) Documenti metodologici della Rete Rurale Nazionale ed Europea

*Con "PC" sono indicati quegli indicatori di cui è prevista la raccolta, da parte dell'AdGR, nel Piano di Comunicazione

3.2 Metodi di raccolta e analisi dei dati e delle informazioni

I dati necessari alla valutazione sono stati raccolti da fonti ufficiali in grado di garantirne l'attendibilità, la significatività, la controllabilità, la confrontabilità e la robustezza. Le fonti identificate sono:

- documenti ufficiali del CSR Lombardia v.5.1 (e di altri CSR regionali anche per analisi di benchmark);
- dati di monitoraggio previsti nella Tabella 11.2d della medesima sezione 11.2.7 del CSR v. 5.1 e raccolti annualmente da parte dell'AdGR, che riguardano i canali/strumenti selezionati (logo e immagine coordinata, sito web, social media, pubblicazioni, eventi/fiere/workshop, buone pratiche e case history, video, campagna pubblicitaria, media relations);
- intervista semi-strutturata attraverso questionario (cfr. Allegato 1) al Responsabile della Comunicazione Regionale per approfondire gli aspetti salienti della strategia anche rispetto alla passata programmazione e individuare potenziali Buone Prassi attuative e/o procedurali;
- indagine diretta ai componenti del CMR, in particolare a quelli appartenenti al partenariato socio-economico³, che costituiscono il principale *target audience* della Strategia di Comunicazione così come indicato al par. 11.2.2. dell'Allegato A del CSR 2023-2027. Questa servirà a completare e triangolare le precedenti analisi; a tal fine è stato utilizzato un breve questionario (cfr. Allegato 2) somministrato online con metodologia CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) tramite la piattaforma *Survey Monkey* e veicolato con l'invio di email (e 2 successivi recall) ai destinatari.

La raccolta delle informazioni documentali/procedurali ha dato spazio ad un'analisi volta a ricostruire le scelte strategiche regionali e le modalità attuative di tali scelte, anche in rapporto a modelli sviluppati in altri contesti regionali (es. CSR con dimensioni economiche simili, buone pratiche a livello nazionale e/o europeo) attraverso l'utilizzo di matrici di raffronto. L'analisi documentale prevista ha permesso di raccogliere informazioni al fine di verificare la tipologia di gruppi target e i canali di comunicazione identificati, la coerenza tra le azioni di comunicazione previste e la capacità di intercettazione e di *engagement* di canali e strumenti di comunicazione.

La raccolta dei dati di monitoraggio relativi agli indicatori individuati nella tabella 11.2d del CSR "Comunicazione, Strumenti e Monitoraggio", resi disponibili dall'AdGR, d'altra parte, è servita alla valorizzazione degli indicatori di realizzazione per la comunicazione, al fine di apprezzare l'attuazione ad oggi della relativa Strategia.

L'indagine diretta su esposta e condotta attraverso la somministrazione di un questionario ai componenti del CMR appartenenti al partenariato socio-economico (in linea con la Strategia che prevede che questi ultimi siano destinatari di tutte le azioni di comunicazione) ha consentito di completare e triangolare le precedenti analisi. Come accennato in precedenza, tali analisi potranno poi essere integrate, nelle successive annualità del servizio di valutazione, con le altre informazioni rilevate attraverso le indagini da svolgere nelle prossime annualità presso i beneficiari degli interventi del CSR e/o della cittadinanza. L'integrazione di queste metodologie permetterà di fornire all'AdGR e ai responsabili della comunicazione una visione completa e basata su dati concreti. In questo modo, sarà possibile apportare modifiche mirate sia alla strategia complessiva sia alle singole iniziative, ottimizzandone l'efficacia e garantendo che le risorse destinate alla comunicazione siano impiegate nel modo più produttivo possibile, anche in prospettiva del prossimo periodo di programmazione.

I dati di monitoraggio e quelli derivanti da indagine diretta sono stati elaborati attraverso un'analisi statistica al fine di organizzare le informazioni utili per la loro interpretazione e comprendere le relazioni e le tendenze tra di essi, ottenendo una migliore comprensione dei fenomeni.

³ **Organizzazioni Professionali Agricole:** Coldiretti, Confagricoltura, CIA, Copagri. **Associazioni di Categoria e Cooperazione:** Confindustria, Confcommercio, Confcooperative, Legacoop. **Sindacati:** CGIL, CISL, UIL. **Enti Locali e Territoriali:** ANCI Lombardia (Comuni), ANBI Lombardia (Consorzi di Bonifica), Coordinamento GAL (Gruppi di Azione Locale). **Ordini Professionali:** Federazione degli Ordini dei Dottori Agronomi e Forestali. **Ambientalisti e Consumatori:** Rappresentanti del tavolo "Cambiamo Agricoltura" e associazioni dei consumatori.

4 I RISULTATI DELL'ANALISI VALUTATIVA

4.1 La strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027

Il Reg. (UE) 2021/2115, come stabilito all'art. 123, affida, anche all'AdGR, il compito di dare pubblicità al Programma, informando i potenziali beneficiari, le organizzazioni professionali, le parti economiche e sociali, i pertinenti organismi che rappresentano la società civile compresi i partner ambientali, le organizzazioni non governative e gli organismi di promozione dell'inclusione sociale, della parità di genere e della non discriminazione circa:

- le **opportunità offerte** dal CSR;
- le **condizioni** per poter accedere ai finanziamenti;
- il **ruolo svolto** dall'Unione nell'attuazione del PSP al largo pubblico.

Sulla base di questo dettame regolamentare, il Capitolo 11.2 del CSR (v.5.1) 2023-2027 della Regione Lombardia definisce che: *"la Programmazione 2023 – 2027 diffonde i risultati del CSR attraverso una strategia di comunicazione innovativa: [...]. Gli interventi saranno in linea con la strategia di comunicazione unitaria, rappresenteranno una declinazione specifica del claim definito a livello nazionale e saranno caratterizzati da una visual identity unitaria e riconoscibile"*.

Sulla base di questo approccio, il CSR Lombardia 2023-2027 enuclea una Strategia di comunicazione basata su 7 elementi principali:

1. Obiettivi;
2. Target audience;
3. Canali e social media;
4. Budget;
5. Indicatori per il monitoraggio e la valutazione;
6. La governance;
7. Azioni di comunicazione.

Per ciò che concerne gli **obiettivi**, la stessa Strategia⁴, in linea con il disposto del Reg. (UE) 2021/2115, ne identifica tre, ovvero:

- contribuire a informare il pubblico e i potenziali beneficiari circa la PAC e le possibilità di finanziamento (art. 126, par. 3, lett. d) Reg. (UE) 2021/2115);
- contribuire alla diffusione dei risultati dei piani strategici della PAC (art. 126, par. 3, lett. g) Reg. (UE) 2021/2115);
- assicurare che sia data pubblicità al Piano strategico della PAC (art.123, par.2, lettera k, i Reg. (UE) 2021/2115).

Per ciascun obiettivo, poi, la Strategia identifica un **target audience** e dei **canali** comunicativi di riferimento.

In particolare, riguardo al primo obiettivo, l'**audience** di riferimento è costituita dai potenziali beneficiari e dalla società civile, inclusi media e moltiplicatori dell'informazione. L'obiettivo viene perseguito attraverso la realizzazione di prodotti editoriali e di comunicazione (cartacei, video), media relations per coinvolgere proattivamente i giornalisti (conferenze stampa, webinar), eventi di divulgazione, incontri informativi, rubriche radio/tv/stampa e ingaggio influencer.

Il secondo obiettivo ha come target i beneficiari, le organizzazioni professionali, le parti economiche e sociali, gli organismi coinvolti nella promozione della parità di genere e le organizzazioni non governative interessate, incluse le organizzazioni che operano nel settore della tutela ambientale. Il target comprende anche potenziali beneficiari, agricoltori e società civile, inclusi media e moltiplicatori dell'informazione. Si punta a raggiungere i risultati attraverso la distribuzione di materiale informativo, dibattiti locali, progetti per incentivare il

⁴ Oltre al Piano strategico della PAC, Regione Lombardia tiene in considerazione gli obiettivi contenuti nel PRSS, pilastro 5 Lombardia Green. Il Programma Regionale di Sviluppo Sostenibile (PRSS) è il documento che definisce gli obiettivi, le strategie e le politiche che la Regione si propone di realizzare nell'arco della legislatura, per promuovere lo sviluppo economico, sociale e territoriale della Lombardia.

protagonismo territoriale ed eventi sul territorio con la partecipazione di beneficiari come ambasciatori e pubblicazioni divulgative.

L'ultimo obiettivo, infine, è realizzato attraverso la gestione e l'alimentazione dei canali social con contenuti dedicati al PSP, incontri di informazione e riflessione su temi chiave, sviluppo applicativi web, infografiche e spot video. L'*audience* di riferimento è costituita dai beneficiari, dalle organizzazioni professionali, dalle parti economiche e sociali, dagli organismi coinvolti nella promozione della parità di genere e dalle organizzazioni non governative interessate, incluse le organizzazioni che operano nel settore della tutela ambientale.

Per quanto riguarda il **monitoraggio** della Strategia, il CSR esplicita che l'efficacia della comunicazione sarà basata su **2 macro ambiti**:

1. l'analisi di coerenza tra obiettivi e strategia⁵;
2. l'attuazione del Piano Strategico e l'analisi dei feedback circa la qualità dell'informazione trasmessa⁶.

In particolare, la tabella che segue illustra gli indicatori (obbligatori e non obbligatori sulla base del Piano di Comunicazione del PS della PAC) utilizzati da Regione Lombardia per ciascun canale di comunicazione e finalizzati a monitorare l'attuazione della Strategia.

Tabella 4 – Indicatori di monitoraggio della strategia di comunicazione

Canale/strumento	Descrizione	Realizzazione	Obbligatorio	Frequenza
Logo e immagine coordinata	Aggiornamento logo	Si/No	Si	1 volta sola
	Linee guida/materiali per beneficiari	Si/No	No	1 volta sola
Sito web	Creazione sito	Numerico	Si	1 volta sola
	Utenti	Numerico	Si	Annuale
	Sessioni	Numerico	Si	Annuale
	Visualizzazioni	Numerico	Si	Annuale
Social media	N. post	Numerico	No	Annuale
	Follower	Numerico	No	Annuale
	Utenti	Numerico	No	Annuale
	Engagement	Numerico	No	Annuale
Pubblicazioni	N.	Numerico	Si	Annuale
Eventi/Fiere/Workshop	N. eventi	Numerico	Si	Annuale
	N. di partecipanti	Numerico	Si	Annuale
	Tema	Descrittivo	Si	Annuale
Buone pratiche e case history	N. buone pratiche	Numerico	Si	Annuale
Video	N. video	Numerico	No	Annuale
	N. like	Numerico	No	Annuale
	Tema	Descrittivo	No	Annuale
Campagna pubblicitaria	Tipo di canali	Descrittivo	No	Annuale
	N. di campagne	Numerico	No	Annuale
Media relations	N. di notizie	Numerico	No	Annuale

Fonte: CSR Lombardia 2023-2027 v. 5.1

Relativamente alla **governance** va preliminarmente evidenziato che, così come previsto nel PSP (capitolo 7, paragrafo 7.1, punto 12), la Direzione generale dello sviluppo rurale del MASAF è l'organismo responsabile della comunicazione del Piano Strategico della PAC. Ad essa competono le seguenti funzioni:

- assicurare la redazione del Piano di Comunicazione generale del PSP, in conformità a quanto previsto dall'art. 123.2 (k) del Reg. (UE) 2021/2115
- indirizzare e coordinare le attività di comunicazione generali, incluse le eventuali attività di affidamento delle attività di comunicazione a terzi

⁵ L'AdGR insieme al Responsabile della comunicazione informerà il CMN (Comitato di Monitoraggio Nazionale) circa l'andamento della propria Strategia di comunicazione nel corso della Programmazione 23-27.

⁶ Questa attività permetterà di incrementare la trasparenza delle azioni di comunicazione, attraverso una misurazione chiara e coerente in termini di efficacia e di risultato.

- assicurare il rispetto delle disposizioni regolamentari in merito agli obblighi di pubblicazione dei documenti connessi al Piano.

A livello regionale, invece, il CSR chiarisce che l'AdGR individua il Responsabile della Comunicazione Regionale, che prenderà parte al Gruppo di Coordinamento dei Responsabili della Comunicazione (GCC) struttura volta ad assicurare il coinvolgimento di tutti gli attori della gestione e dell'attuazione del piano di comunicazione, in un'ottica di *governance* multilivello.

Inoltre, il Responsabile della Comunicazione Regionale garantirà le seguenti attività:

- gestione del Piano, inclusa l'outsourcing a esperti del settore.
- monitoraggio e report periodici sull'andamento della comunicazione istituzionale del CSR⁷.

Da ultimo, al link <https://psr.regione.lombardia.it/it/pc2127/psr-2023-2027/comunicare-il-programma-6/indicazioni-e-strumenti-per-le-azioni-di-comunicazione-e-informazione-3> sono riportati gli obblighi di informazione e comunicazione in capo ai beneficiari in ragione dell'intervento di riferimento.

La tabella che segue riporta in forma schematica i contenuti della Strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027.

⁷ Il CSR Lombardia 2023-2027 v.5.1 chiarisce che "ogni anno verrà predisposto il piano relativo alle azioni di comunicazione per conseguire gli obiettivi sopra indicati. Oltre ad esplorare nuovi strumenti comunicativi (es. utilizzo influencer) si darà continuità anche a canali e strumenti utilizzati nella programmazione precedente come, ad esempio, la guida sintetica agli interventi."

Tabella 5 – La strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 in sintesi

Obiettivi	Target	Canali	Governance	Monitoraggio
<p>1. Contribuire a informare il pubblico e i potenziali beneficiari circa la PAC e le possibilità di finanziamento (art. 126, par. 3, lett. d) Reg. (UE) 2021/2115);</p>	<p>Potenziali beneficiari e società civile, inclusi media e moltiplicatori dell'informazione</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti editoriali e di comunicazione (cartacei, video) • Media relations (conferenze stampa, webinar) • Eventi di divulgazione • Incontri informativi • Allestimento di punti informativi presso manifestazioni di settore e fiere internazionali • Rubriche radio-tv-stampa • Ingaggio influencer 	<p>L'AdGR individua il Responsabile della Comunicazione Regionale, che prenderà parte al Gruppo di Coordinamento dei Responsabili della Comunicazione (GCC). Saranno garantite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestione del Piano, inclusa l'outsourcing a esperti del settore. • Monitoraggio e report periodici sull'andamento della comunicazione istituzionale del CSR. 	<p>Indicatori di monitoraggio annuale per canale utilizzato</p>
<p>2. Contribuire alla diffusione dei risultati dei piani strategici della PAC (art. 126, par. 3, lett. g) Reg. (UE) 2021/2115);</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficiari • Organizzazioni professionali • Parti economiche e sociali • Organismi coinvolti nella promozione della parità di genere • Organizzazioni non governative interessate, incluse le organizzazioni che operano nel settore della tutela ambientale • Potenziali beneficiari, agricoltori e società civile, inclusi media e moltiplicatori dell'informazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiale informativo e pubblicazioni • Dibattiti locali • Progetti per incentivare il protagonismo territoriale • Eventi sul territorio con la partecipazione di beneficiari come ambasciatori • Pubblicazioni divulgative • Video interviste e spot video • Ingaggio influencer 		
<p>3. Assicurare che sia data pubblicità al Piano strategico della PAC (art.123, par.2, lettera k, i Reg. (UE) 2021/2115).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficiari • Organizzazioni professionali • Parti economiche e sociali • Organismi coinvolti nella promozione della parità di genere • Organizzazioni non governative interessate, incluse le organizzazioni che operano nel settore della tutela ambientale 	<ul style="list-style-type: none"> • Canali social, con contenuti dedicati al PSP • Incontri di informazione e riflessione su temi chiave • Sviluppo applicativi web • Infografiche e spot video • Prodotti editoriali e di comunicazione (cartacei, video) • Ingaggio influencer 		

Fonte: CSR Lombardia 2023-2027 (v.5.1)

Al fine di garantire una lettura comparativa della Strategia di comunicazione del CSR Lombardia 23-27 sono state analizzate le informazioni in merito alle strategie di comunicazione contenute nei CSR 23-27 (e documenti allegati) delle altre Regioni e Province Autonome italiane.

Dall'osservazione delle suddette informazioni sono state individuate 3 diverse casistiche:

- 1) Amministrazioni regionali che non hanno riportato alcuna informazione di dettaglio nel CSR relativamente al Piano di Comunicazione;
- 2) Amministrazioni regionali che rimandano *tout court* al Piano di Comunicazione del PSP, al quale si allineeranno nel perseguimento degli obiettivi indicati dal Regolamento (UE) 2021/2115.
- 3) Amministrazioni regionali che hanno redatto all'interno del CSR una strategia di comunicazione dettagliata, individuando obiettivi e canali di comunicazioni propri.

Del primo gruppo fanno parte la PA di Bolzano, la Calabria, il Lazio, il Molise, la Puglia, la PA di Trento e la VdA. Del secondo gruppo, invece, fanno parte il Friuli-Venezia Giulia, la Toscana, la Basilicata e l'Umbria. Va tuttavia evidenziato, in questo secondo caso, il livello diversificato di dettaglio che ciascuna di queste Amministrazioni riporta nel proprio CSR. Se la Toscana e la Basilicata, infatti, rimandano in maniera pedissequa al PSP, l'Umbria richiama i dettami dell'articolo 124, paragrafo 3, lettera f), del Regolamento (UE) 2021/2115. Il Friuli-Venezia Giulia, invece, oltre a richiamare il PSP (*L'AdGR si doterà di un proprio Piano di Comunicazione regionale, complementare e coerente con il Piano di Comunicazione generale del PSP*) chiarisce che le attività di comunicazione potranno essere affidate anche a soggetti terzi.

Per quanto riguarda il terzo gruppo, di cui fanno parte ovviamente le altre Amministrazioni rimanenti (compresa la Regione Lombardia), è stato analizzato il livello di informazione restituito in relazione ai diversi elementi della Strategia. Per tale motivo, le analisi che seguono confrontano, di volta in volta, gli elementi delle varie strategie regionali più omogenei e, quindi, comparabili.

Per ciò che concerne la descrizione degli **obiettivi** è utile notare che l'informazione restituita nella documentazione disponibile (CSR e relativi allegati) è molto diversificata da un punto di vista del livello di dettaglio: da un lato la Regione Sardegna richiama gli obblighi derivanti dall'articolo 124, paragrafo 3, lettera f), del Regolamento (UE) 2021/2115; dall'altro alcune Amministrazioni (es. Abruzzo, Campania, Emilia-Romagna, Lombardia, Piemonte, Sicilia e Veneto) dettagliano, in maniera più o meno approfondita, una teoria di obiettivi.

La Tabella che segue ne riporta una sintesi schematica sulla base di 7 tipologie di obiettivi ricorrenti.

Tabella 6 – Confronto tra le strategie di comunicazione regionali - Obiettivi

Regione	Obiettivi					
	Conoscenza della PAC	Stato di avanzamento	Favorire le buone pratiche	Comunicare le opportunità	Accesso alle opportunità	Sensibilizzazione e informazione dei cittadini
Abruzzo			✓	✓	✓	
Campania			✓	✓	✓	✓
ER	✓	✓	✓	✓		✓
Lombardia	✓			✓		✓
Piemonte	✓			✓		✓
Sicilia		✓	✓	✓	✓	✓
Veneto	✓			✓	✓	✓

Fonte: Documentazione regionale disponibile online sui portali dedicati al CSR

Alla luce della lettura di questa tipologia di informazioni appare utile rimarcare come l'Abruzzo abbia voluto caratterizzare i propri obiettivi ponendo l'accento su aspetti quali trasparenza, semplificazione, accesso a dati e informazioni e tutela della privacy, mentre il Veneto (che ha costruito un Quadro Logico della propria Strategia di comunicazione molto articolato) abbia voluto stressare anche aspetti quali il rafforzamento della collaborazione ed il coinvolgimento con il Partenariato, nonché la trasparenza del sostegno europeo e della gestione della politica di sviluppo rurale. Interessante, infine, notare come la Campania abbia previsto, tra i propri obiettivi (non riportato nella tabella 6), uno specifico rivolto al proprio personale (supporto al personale

interno dell'Amministrazione Regionale impegnato nell'attuazione del PSR e CSR al fine di ridurre il tasso di errore).

Relativamente al tema dei **target** delle azioni di comunicazione le informazioni analizzate restituiscono un quadro più omogeneo con la maggior parte delle Amministrazioni che individuano le stesse tipologie.

Tabella 7 – Confronto tra le strategie di comunicazione regionali – Gruppi Target

Regione	Gruppo Target				
	Beneficiari	Partenariato	Organizzazioni professionali	Società civile	Soggetti moltiplicatori
<i>Abruzzo</i>	✓	✓	✓		
<i>Campania</i>	✓		✓	✓	✓
<i>ER</i>	✓	✓	✓	✓	
<i>Lombardia</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Marche</i>	✓	✓	✓	✓	
<i>Piemonte</i>	✓	✓		✓	✓
<i>Sardegna</i>	✓	✓	✓	✓	
<i>Sicilia</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Veneto</i>	✓	✓	✓	✓	

Fonte: Documentazione regionale disponibile online sui portali dedicati al CSR

Alcune osservazioni vanno ad ogni modo fatte in merito alle peculiarità riscontrate. La Campania ad esempio individua, anche in questo caso, tra i propri target (unica a farlo; per questo non si è riportato nella tabella 7) il proprio personale interno (al fine di ridurre il tasso di errore), mentre diverse Amministrazioni menzionano gli organismi coinvolti nella promozione della parità di genere come soggetti destinatari della propria attività comunicativa. Infine, degna di nota è l'identificazione di soggetti moltiplicatori dell'informazione fatta da Campania, Lombardia, Sicilia e Piemonte. Quest'ultimo, in particolare, identifica i giovani (studenti, giovani imprenditori) come naturali moltiplicatori di messaggi.

Passando ad analizzare i **canali** di comunicazione utilizzati si può notare come, anche in questo caso la maggior parte delle Amministrazioni osservate faccia largo uso dei canali tradizionali (pubblicazioni, eventi) e dei principali canali digitali (sito web, social).

Tabella 8 – Confronto tra le strategie di comunicazione regionali - Canali

Regione	Canali						
	Web	Social	Pubblicazioni	Eventi	Logo	Video	Campagna media
<i>Abruzzo</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Campania</i>	✓	✓	✓			✓	
<i>ER</i>	✓	✓	✓	✓		✓	
<i>Liguria</i>			✓	✓	✓		
<i>Lombardia</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Marche</i>	✓		✓	✓		✓	✓
<i>Piemonte</i>	✓	✓	✓	✓			
<i>Sardegna</i>	✓						
<i>Sicilia</i>	✓	✓	✓				✓
<i>Veneto</i>	✓	✓	✓	✓		✓	✓

Fonte: Documentazione regionale disponibile online sui portali dedicati al CSR

Alcune peculiarità possono essere riscontrate relativamente ad alcune Amministrazioni:

- L'Abruzzo fa riferimento ad una Comunicazione interna;
- La Campania evidenzia l'uso di un e-magazine, di un Canale YouTube e dell'uso di sondaggi, rimandando alla possibilità di sviluppare anche un'app mobile;
- Il Piemonte fa riferimento esplicito all'animazione territoriale, evidenziando anche alcuni dei temi oggetto di comunicazione (es. le tematiche ambientali e del cambiamento climatico, il cibo e la sicurezza alimentare).

Relativamente alla **governance** del Piano, va osservato che il contenuto delle informazioni riportate è molto diversificato. Da un lato, un gruppo di Amministrazioni ha, infatti, riportato sotto questa voce le sole modalità

di attuazione della Strategia di comunicazione, esplicitando l'eventuale ricorso all'affidamento a soggetti esterni (Abruzzo, Piemonte, Veneto). Dall'altro c'è stato chi ha fatto riferimento più o meno dettagliato ai rapporti con il PSP: per l'Emilia Romagna "il coordinamento e l'attuazione del Piano sono affidati al Gruppo di coordinamento della comunicazione"; per la Sicilia "la strategia di comunicazione sarà complementare e coerente con il Piano di Comunicazione generale, gestito attraverso la Rete Nazionale della PAC e il Gruppo di Coordinamento dei Responsabili della Comunicazione"; per la Lombardia "L'AdGR individua il Responsabile della Comunicazione Regionale, che prenderà parte al Gruppo di Coordinamento dei Responsabili della Comunicazione".

Un ultimo esercizio di confronto è stato condotto in merito al sistema di **monitoraggio** della Strategia descritto.

In questo caso si osservano alcune Amministrazioni fare diretto ricorso ad indicatori di realizzazione e di risultato (es. Abruzzo, Emilia-Romagna e Sicilia) mutuati o coerenti con quelli definiti nel Piano di Comunicazione Generale del PSP. Altre (es. Campania e Piemonte) riportano monitoraggi costanti/approfondimenti valutativi volti ad introdurre eventuali azioni correttive.

Infine, un ultimo gruppo è costituito da Lombardia e Veneto che provano a descrivere sistemi di monitoraggio apparentemente più articolati. Se la Lombardia sviluppa un sistema di monitoraggio che prova a mettere in relazione i canali utilizzati ai gruppi target e, quindi, agli obiettivi, il Veneto descrive un quadro complessivo della Strategia, strutturato sulla base degli obiettivi specifici per ciascuno dei quali sono stati individuati dei risultati che contribuiscono al raggiungimento dell'obiettivo stesso. A ciascun risultato sono stati associati, oltre ai target di riferimento, anche uno o più indicatori e la relativa fonte di reperimento del dato.

In considerazione della difformità delle informazioni rinvenibili nei diversi CSR esaminati, nonché della completezza delle stesse, al fine di posizionare la Strategia del CSR Lombardia 23-27 all'interno del panorama di tutti i CSR operanti sul territorio nazionale, il Valutatore ha costruito una matrice di sintesi volta a comparare alcune tipologie di informazioni comuni ad un nucleo ristretto di Amministrazioni.

La tabella che segue, dunque, mette a confronto 8 Strategie (così come riportate nei CSR o nei documenti ad esso collegati) rispetto a 3 dimensioni:

- **Modalità di attuazione della Strategia**, differenziando tra interna (all'Amministrazione) ed esterna alla stessa (*outsourcing*) o mista;
- **Tipologia dei Canali di comunicazione utilizzati**, differenziando tra l'uso di soli canali digitali, di soli canali tradizionali o di entrambi;
- **Livello di descrizione del monitoraggio previsto**, differenziando su una scala da 1 a 4 livelli di dettaglio, dove + è uguale ad un livello minimo di dettaglio, ++ è uguale ad un livello soddisfacente di dettaglio, +++ è uguale ad un livello molto buono di dettaglio ed infine ++++ è uguale ad un livello ottimo di dettaglio.

Tabella 9 – Il confronto con gli altri Piani regionali

Regione	Attuazione	Canali	Monitoraggio
Lombardia	Mista	Entrambi	+++
Abruzzo	Mista	Entrambi	++
Campania	Non specificato	Entrambi	+
ER	Non specificato	Entrambi	++
Marche	Esterna	Tradizionali	Non specificato
Piemonte	Mista	Entrambi	+
Sicilia	Non specificato	Entrambi	+
Veneto	Mista	Entrambi	++++

Fonte: Documentazione regionale disponibile sui portali dei CSR regionali

Legenda: attuazione interna, esterna, mista; canali digitali, tradizionali, entrambi; monitoraggio con livello di dettaglio minimo (+), soddisfacente (++), buono (+++), ottimo (++++)

Come si evince dalla lettura della tabella, stante la diffusa mancanza di informazione relativamente alle modalità attuative della Strategia, il ricorso a comunicatori esterni all'Amministrazione è abbastanza ricorrente, mentre un deciso utilizzo di un mix di canali è largamente predominante. Da ultimo, relativamente al monitoraggio della Strategia, si può osservare come il campione di CSR qui osservato descriva in maniera più che sufficiente il sistema di monitoraggio messo a punto per la Strategia, con una nota di riguardo per il CSR

Veneto che mette a punto un sistema basato su un vero e proprio Quadro Logico ampiamente e doviziosamente descritto⁸.

La lettura di tali informazioni ricavate da fonti di natura secondaria è stata completata con dati primari raccolti attraverso l'indagine condotta con il Responsabile della comunicazione della Regione Lombardia⁹.

L'intervista ha, infatti, chiarito come l'approccio strategico della comunicazione del CSR Lombardia 23-27 si basi sul rafforzamento dell'approccio multicanale e narrativo, attraverso l'uso di canali di comunicazione più contemporanei e legati all'*engagement* (quali ad esempio Pod Cast o la partnership con Radio24), soprattutto al fine di rendere comprensibili tematiche complesse mediante l'uso di uno *story telling* più accessibile al largo pubblico (o comunque ad un pubblico non tecnico).

In particolar modo, la pianificazione annuale della Strategia mira, dunque, ad avvicinare ai temi agricoli una vasta platea di attori non agricoli (ad esempio i giovani) attraverso il coinvolgimento di *influencer* e *content creator* riconosciuti in ambito agricolo, e la produzione di contenuti video e narrativi con testimonianze dirette sui progetti finanziati dal CSR. Un tale approccio è, del resto completato dall'utilizzo di canali più classici, quali gli eventi e le pubblicazioni; tra queste ultime una particolare menzione va fatta per la Guida rapida al CSR 2023-2027¹⁰. La guida riporta una spiegazione sintetica del Programma e vuole essere uno strumento utile per accedere e beneficiare delle risorse messe a disposizione dal CSR. In particolare, per facilitare la lettura, la guida, dopo aver sinteticamente illustrato il PSP ed il CSR descrive, in modo semplice ma efficace, gli interventi del CSR Lombardia 2023-2027 suddivisi in gruppi tematici e contraddistinti da una specifica icona.

Alla luce di tali osservazioni, è possibile posizionare la Strategia di comunicazione prevista dal CSR Lombardia tra quelle maggiormente d'avanguardia nel panorama nazionale e che vede tra i propri elementi di maggiore caratterizzazione:

- l'individuazione di target e canali di comunicazione specifici in ragione dell'obiettivo prefissato;
- la pianificazione annuale;
- un sistema misto di attuazione della Strategia;
- un approccio basato sull'utilizzo di canali online e offline e su partnership con soggetti autorevoli;
- uno *story telling* basato su casi reali.

⁸ https://venetorurale.it/wp-content/uploads/2026/03/ALLEGATO_A_DDR-577131_19022026_Piano-strategico-comunicazione.pdf

⁹ Intervista con la dott.ssa Silvestri del 19 marzo 2026.

¹⁰ <https://psr.regione.lombardia.it/attachments/file/view?hash=454f0a7f3c0e12e5f6829e4847b47643603744b9cbd5fae97c0130803ef88b41&canCache=0>.

4.2 L'attuazione della strategia di comunicazione del CSR Lombardia

Ai sensi dell'articolo 123, paragrafo 2, lettera k), del Regolamento (UE) 2021/2115 l'Autorità di Gestione assicura che "sia data pubblicità al Piano strategico della PAC pianificando e svolgendo, per tutta la durata della preparazione e dell'attuazione di tale piano, le pertinenti azioni di comunicazione e visibilità volte a informare i gruppi destinatari di cui a tale lettera". Inoltre, ai sensi dell'articolo 124, paragrafo 3, lettera f), del Regolamento (UE) 2021/2115 l'Autorità di Gestione mette a disposizione del Comitato di Monitoraggio "le informazioni necessarie per permettergli di esaminare l'attuazione delle azioni di comunicazione e visibilità".

Ciò si riverbera necessariamente anche a livello regionale dove tali compiti spettano all'Autorità di Gestione regionale. A tal fine, come già richiamato al §4.1, il CSR Lombardia 2023-2027 ha individuato un chiaro piano di monitoraggio della Strategia di comunicazione basato su una serie di indicatori di realizzazione.

4.2.1 Monitoraggio e avanzamento delle attività di comunicazione

I dati di monitoraggio forniti, sebbene in assenza di un valore target di riferimento, permettono di apprezzare, ad oggi, l'attuazione della Strategia per le due annualità considerate, ovvero il 2024 ed il 2025. In tal senso la tabella che segue riporta i dati dell'avanzamento per ciascuno dei canali utilizzati.

Tabella 10 – Avanzamento della Strategia di comunicazione (annualità 2024 e 2025)

Canale	Descrizione	Annualità 2024	Annualità 2025
Logo e immagine coordinata	Aggiornamento logo ¹¹	SI	SI
	Linee guida/materiali per beneficiari ¹²	SI	SI
Sito web	Creazione sito ¹³	SI	SI
	Utenti	20.954	61.327
	Sessioni	38.937	93.294
	Visualizzazioni	52.804	196.222
Social media	N. post	14	30 ¹⁴
	Follower	-	770.061
	Utenti	-	-
	Engagement	-	4.660
	N. post ¹⁵	2 (youtube)	-
	Follower	471.000	-
	Utenti	34.000	-
	Engagement	856	-
Pubblicazioni	N.	1 ¹⁶	4 ¹⁷

¹¹ <https://psr.regione.lombardia.it/it/pc2127/psr-2023-2027/comunicare-il-programma-6/indicazioni-e-strumenti-per-le-azioni-di-comunicazione-e-informazione-3>

¹² <https://psr.regione.lombardia.it/it/pc2127/psr-2023-2027/comunicare-il-programma-6/indicazioni-e-strumenti-per-le-azioni-di-comunicazione-e-informazione-3>

¹³ <https://psr.regione.lombardia.it/it/pc2127/psr-2023-2027>

¹⁴ LinkedIn X, Facebook, Instagram (canali ufficiali di Regione Lombardia)

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=CrkQdDwM1CM&t=34s>;

https://www.youtube.com/watch?v=gIyu67gRO_E&t=53s; <https://www.youtube.com/watch?v=2vLC619FsR8&t=202s>

¹⁶ Aggiornamento e stampa in 3.000 copie della guida agli interventi dello Sviluppo Rurale Lombardia

¹⁷ Ristampa e distribuzione della guida rapida ai bandi della programmazione 2023 2027. Produzione e distribuzione di leaflet informativi specifici relativi agli interventi SRA19-SRA20; SRA30; SRD13-22.

Canale	Descrizione	Annualità 2024	Annualità 2025
Eventi/Fiere/Workshop	Partecipazione a FAZI - Fiera Agricola Zootecnica Italiana (Montichiari 25-27 ottobre 2024)		
	N. di partecipanti	40.221	-
	Tema	Fiera Agricola Zootecnica Italiana	-
	Partecipazione a Fiere Zootecniche Internazionali (Cremona 28-30 novembre 2024)		
	N. di partecipanti	13.953	-
	Tema	Fiera Agricola Zootecnica Italiana	-
	Partecipazione a Fiera Bovimac (Gonzaga 25 -26 gennaio 2025)		
	N. di partecipanti	-	4.400
	Tema	-	Fiera agricola zootecnica
	Partecipazione a FAZI - Fiera Agricola Zootecnica Italiana (Montichiari 24-26 ottobre 2025)		
	N. di partecipanti	-	29.280
	Tema	-	Fiera agricola zootecnica
	Partecipazione a Fiere Zootecniche internazionali (Cremona 27-29 novembre 2025)		
	N. di partecipanti	-	16.000
Tema	-	Fiera agricola zootecnica	
Buone pratiche e case history	N. buone pratiche	2 ¹⁸	1 ¹⁹
Video	N. video	2 ²⁰	1 ²¹
	N. like	-	-
	Tema	-	-
Campagna Pubblicitaria	Tipo di canali	1 ²²	-
	N. di campagne	1 ²³	1 ²⁴
Media Relations	N. di notizie	-	-

Fonte: AdGR Regione Lombardia - dati monitoraggio della attività di comunicazione

¹⁸ Collaborazione con il podcast di Radio 24 "Madre Terra - L'agricoltura in podcast": 5 puntate. <https://psr.regione.lombardia.it/it/pc2127/psr-2023-2027/comunicare-il-programma-6/madre-terra-lagricoltura-in-podcast>. Collaborazione con l'influencer Matt the Farmer per divulgazione tematiche e bandi dello Sviluppo Rurale (Misura Giovani, Benessere animale, Bando cover crop).

¹⁹ Partecipazione al progetto Open Farms della Rete PAC <https://www.reterurale.it/openfarms>.

²⁰ Realizzati video per la divulgazione di 2 interventi innovativi dello Sviluppo Rurale Lombardia: SRA 19 e SRA 20 <https://psr.regione.lombardia.it/it/pc2127/psr-2023-2027/interventi/sra-impegni-in-materia-di-clima-e-ambiente>.

²¹ Produzione di un video, in vari formati, per la promozione del bando SRE01 "Insediamento Giovani Agricoltori" <https://psr.regione.lombardia.it/it/pc2127/psr-2023-2027/comunicare-il-programma-6/guida-rapida-al-programma-di-sviluppo-rurale-2023-2027>.

²² Stampa nazionale di settore, stampa locale, digital, tv locali.

²³ Campagna stampa su quotidiani locali.

²⁴ Campagna multisoggetto su stampa nazionale di settore, stampa locale, amplificazione digital su alcune testate online attraverso attività display con formati impattanti. Diffusione spot video su mezzi televisivi locali, online tramite attività display e su piattaforme streaming quali Spotify.

Alcune osservazioni di tipo puramente quantitativo sono possibili su tre tipi di canale:

- il sito web di Regione Lombardia dedicato al CSR;
- i social media;
- gli eventi/fiere/workshop.

Relativamente al primo è possibile osservare, *ictu oculi*, come tra il 2024 ed il 2025 sia stato registrato un incremento per ciascuno dei parametri osservati. In particolare, gli utenti sono passati da 20.954 a 61.327 (+293%), le sessioni sono passate da 38.937 a 93.294 (+240%) ed, infine, le visualizzazioni sono passate da 52.804 a 196.222 (+372%).

Per quanto concerne i social media, invece, i parametri osservati sono quattro:

- 1) il numero dei post;
- 2) il numero di follower;
- 3) il numero di utenti;
- 4) l'*engagement*²⁵.

Dal 2024 al 2025 il numero dei post è passato da 20 (di cui 3 passaggi su Youtube) a 30, da cui è scaturito un incremento di 299.061 follower.

Il numero di utenti monitorato soltanto nei due semestri del 2024 ha comunque fatto segnare un trend positivo (+18.000 tra il primo ed il secondo semestre), probabilmente legato ad una maggiore attività su Youtube nel secondo semestre. A ciò potrebbe essere riconducibile, del resto, anche il maggior valore di *engagement* registrato nel secondo semestre 2024.

Per quanto riguarda l'*engagement*, nel 2025 il valore registrato (4.660) sembra notevolmente superiore a quanto registrato nell'anno precedente. L'utilizzo di un maggior numero di canali social, come suggerito dal monitoraggio regionale, potrebbe aver agevolato un tale risultato.

Relativamente ad eventi/fiere/workshop, il monitoraggio rivela come Regione Lombardia utilizzi molto tale canale, partecipando attivamente ai principali eventi organizzati sul territorio regionale. Tale canale, come si vedrà meglio in seguito (§4.3), risulta essere determinante per raggiungere, anche attraverso la distribuzione di materiale informativo, una più vasta platea di soggetti interessati dalla ed alla politica.

4.2.2 Caratteristiche del sito web del CSR 2023-2027 della Regione Lombardia

A norma dell'articolo 123, paragrafo 2, lettera k), del regolamento (UE) 2021/2115, l'Autorità di Gestione (Nazionale) garantisce che, entro sei mesi dall'adozione della decisione della Commissione che approva il piano strategico della PAC, sia attivo un sito web (che si rivolge al pubblico e ai potenziali beneficiari di cui al Regolamento) sul quale reperire informazioni sul piano strategico sotto la sua responsabilità, riguardanti gli obiettivi, le attività, le possibilità di finanziamento disponibili, nonché i risultati attesi e, non appena disponibili, quelli effettivi.

A norma dell'articolo 123, paragrafo 2, lettera k), punto i), del regolamento (UE) 2021/2115 l'Autorità di Gestione assicura che i potenziali beneficiari abbiano accesso a tutte le informazioni necessarie sulle possibilità di finanziamento, comprese le condizioni di ammissibilità, i criteri di selezione e tutti i requisiti per i beneficiari selezionati per il finanziamento, nonché le loro responsabilità²⁶.

Per consentire un'analisi più approfondita, il Valutatore ha definito una griglia ad hoc al fine di valutare l'accessibilità del sito web del CSR Lombardia 2023-2027. Sono stati quindi definiti dei criteri (mutuati da un'analisi realizzata nell'ambito della valutazione del PN FEAMPA 2021-2027) che permettono un'analisi oggettiva e coerente, indagando gli aspetti principali dell'accessibilità alle informazioni, verificando la presenza o l'assenza delle seguenti caratteristiche:

²⁵ Il Social Engagement consiste nell'attività correlata ad un post online, come ad esempio commentarlo, condividerlo, ecc.

²⁶ L'autorità di gestione assicura la pubblicazione sul sito web di un calendario degli inviti a presentare proposte che sono stati pianificati e delle scadenze per le domande, aggiornato almeno tre volte all'anno, con i dati indicativi seguenti: a) area geografica interessata; b) interventi e obiettivi specifici interessati; c) tipologia di richiedenti ammissibili; d) importo totale del sostegno; e) data di inizio e di fine del periodo di presentazione delle domande. Il calendario degli inviti è reperibile al seguente link: <https://psr.regione.lombardia.it/it/pc2127/psr-2023-2027/calendario-degli-inviti-2/calendario-degli-inviti-3>.

- presenza dell'alberatura del menù;
- presenza di un menù che rimandi alle diverse sezioni;
- presenza di un'apposita sezione sul sito con bandi e avvisi pubblici;
- presenza della *search bar*;
- presenza di modalità desktop e modalità mobile device;
- presenza del calendario di pianificazione dei bandi previsti;
- presenza link e/o info su punto di contatto per condizioni abilitanti orizzontali (Regolamento 2021/1060);
- chiarezza delle informazioni sulla pagina del singolo bando.

Tabella 11 – Caratteristiche del sito web dedicato al CSR 2023-2027 Regione Lombardia

Elemento	Presenza
Presenza dell'alberatura del menù	✓
Presenza di un menù che rimandi alle diverse sezioni	✓
Presenza di un'apposita sezione sul sito con bandi e avvisi pubblici	✓
Presenza della <i>search bar</i>	✓
Presenza sia di modalità <i>desktop</i> che di modalità <i>mobile device</i>	✓
Pubblicazione del calendario di pianificazione dei bandi	✓
Presenza <i>link</i> e/o info su punto di contatto per condizioni abilitanti orizzontali	✓
Chiarezza delle informazioni sulla pagina del singolo bando	✓

Fonte: Elaborazione del Valutatore su metodologia utilizzata nell'ambito della Valutazione al PN FEAMPA 2021-2027

Come è chiaramente visibile, il sito web del CSR Lombardia 2023-2027 presenta tutte le caratteristiche (obbligatorie e non) necessarie ad informare adeguatamente (consultazione sia tramite modalità desktop che mobile device) i diversi gruppi target in merito alle opportunità fornite dalla PAC (es. presenza di un'apposita sezione sul sito con bandi e avvisi pubblici), e sui risultati della politica.

In tal senso, va evidenziata l'alberatura del sito che rimanda alle informazioni inerenti alla Strategia di comunicazione del Programma ed alle relative attività, nonché quelle afferenti al monitoraggio ed alla valutazione degli interventi: tale ultima sezione, ad oggi tuttavia non popolata da documenti, comprende oltre ad informazioni sulle Relazioni Annuali sull'Efficacia di Attuazione, anche quelle relative al monitoraggio ambientale e ad i rapporti di valutazione del CSR *tout court*.

4.3 La Strategia di Comunicazione del CSR Lombardia e gli stakeholder

4.3.1 La percezione delle azioni di Comunicazione da parte del CMR

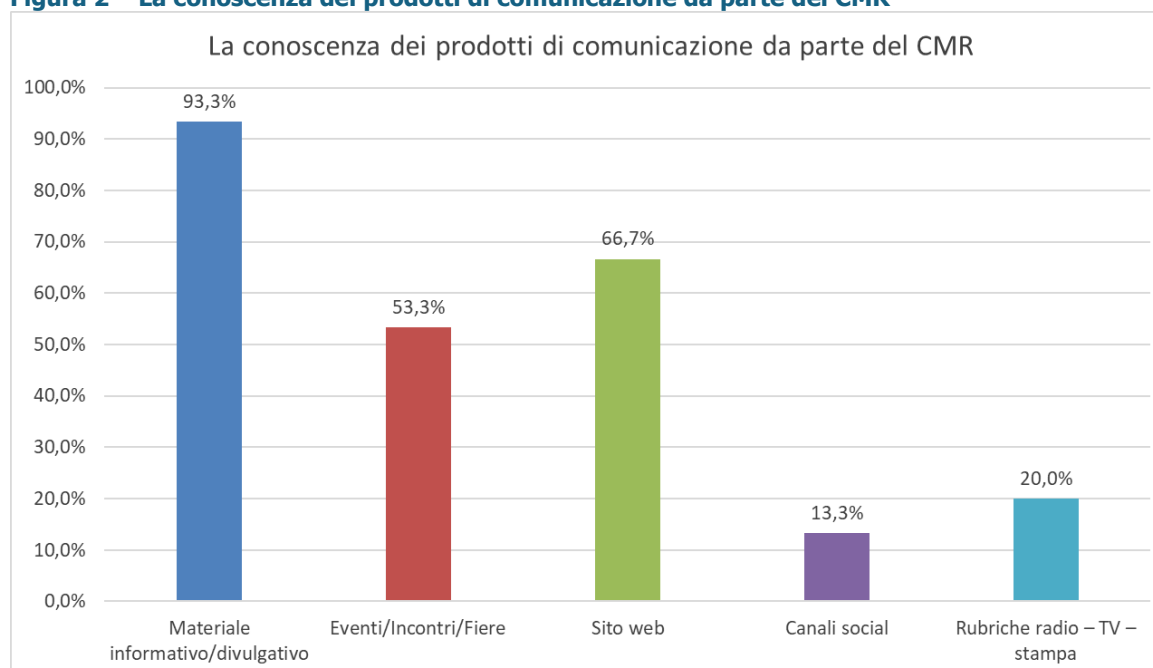
La percezione delle azioni di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 è stata, infine, analizzata attraverso un'indagine diretta ai rappresentanti del Comitato di Monitoraggio Regionale (CMR) selezionati di concerto con l'AdGR: a tal fine è stato utilizzato un breve questionario composta da 7 domande (vedi Allegato 2) somministrato *online* tramite la piattaforma *Survey Monkey* e veicolato con l'invio di e-mail (e 2 successivi recall) ai destinatari.

Preliminarmente alla lettura dei risultati della survey, è utile sottolineare che dei 22 rappresentanti dei membri del CMR individuati quali destinatari dell'indagine, 15 sono stati i rispondenti, con un tasso di risposta prossimo al 70%. Di seguito vengono illustrati, quindi, le risposte per ciascuna delle 7 domande previste dal questionario.

D.1 Quale dei seguenti prodotti di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 conosce?

I rispondenti si sono espressi in larga misura in merito a canali di comunicazione cd. Tradizionali, come ad esempio, il materiale informativo/divulgativo (93%), il sito web (67%), gli eventi/incontri/fiere (53%). Decisamente meno positivo il risultato riscontrato per rubriche radio/TV/stampa (20%) e i canali digitali (es. social) che soltanto il 13% degli intervistati dichiara di conoscere.

Figura 2 – La conoscenza dei prodotti di comunicazione da parte del CMR



Fonte: elaborazione del Valutatore su dati indagine componenti CMR

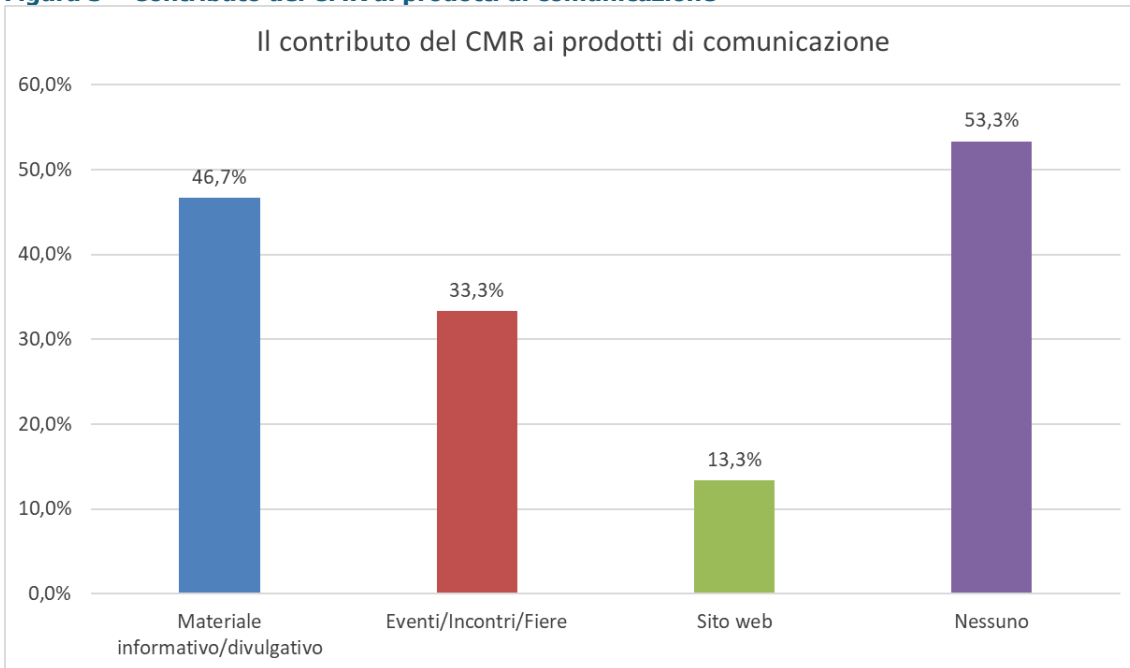
D.2 A quali dei seguenti prodotti di comunicazione del CSR Lombardia 2023–2027 la Sua organizzazione ha contribuito, direttamente o indirettamente?

Quanto su osservato viene sostanzialmente confermato relativamente al contributo, diretto o indiretto, del CMR alla realizzazione delle diverse azioni di comunicazione. Infatti, dalla lettura delle risposte fornite si nota come il 47% (7 rispondenti su 15) abbia dichiarato di aver contribuito alla realizzazione di Materiale informativo/divulgativo, mentre il 33% (5 su 15) a quello di eventi/fiere.

Nessun rispondente ha invece segnalato un contributo ai canali social o a rubriche stampa/radio/TV.

Va, tuttavia, evidenziato come la maggior parte dei rispondenti (8 su 15) abbia dichiarato di non aver contribuito ad alcun prodotto di comunicazione.

Figura 3 – Contributo del CMR ai prodotti di comunicazione



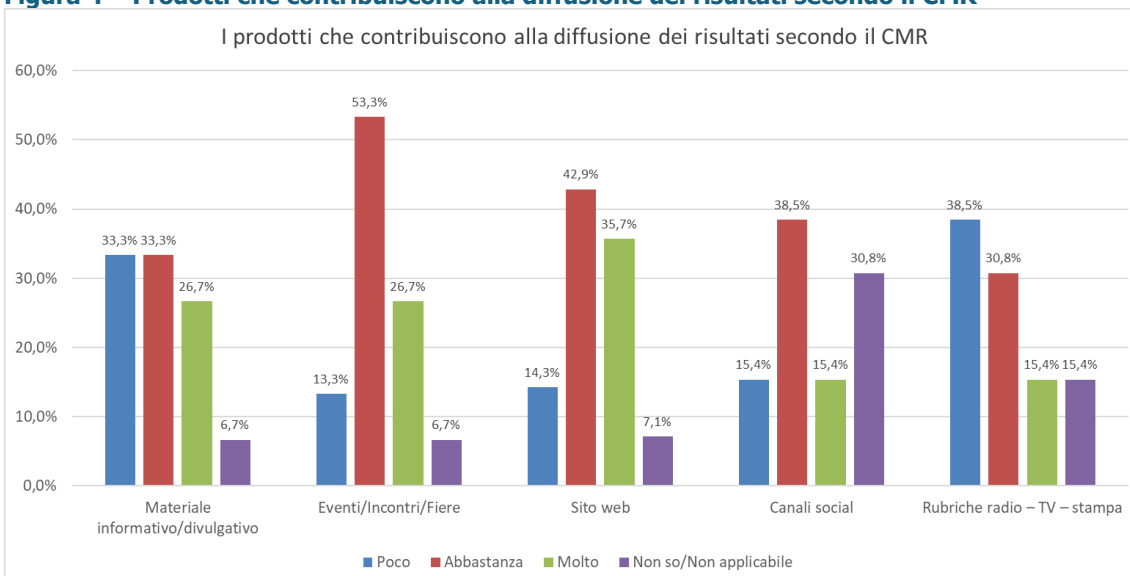
Fonte: elaborazione del Valutatore su dati indagine componenti CMR

D. 3 A suo avviso in che misura i seguenti prodotti di comunicazione contribuiscono alla diffusione dei risultati del Piano strategico della PAC?

Relativamente all’efficacia dei diversi canali alla diffusione dei risultati della PAC le risposte indicano quanto segue:

- Il **sito web** rappresenta il canale più efficace garantendo “molto” la diffusione dei risultati per il 36% dei rispondenti (il 78% se si considerano anche le risposte “abbastanza”);
- Gli eventi/fiere nel complesso raccolgono un largo apprezzamento visto che il 90% dei rispondenti giudica “abbastanza” e “molto” rilevanti nel contribuire alla diffusione dei risultati del CSR;
- Il 31% dei rispondenti non si esprime in merito ai canali social che risultano “molto” efficaci soltanto per il 15%;
- “poco” efficaci sono giudicate le rubriche radio/TV/stampa per il 38% dei rispondenti.

Figura 4 – Prodotti che contribuiscono alla diffusione dei risultati secondo il CMR



Fonte: elaborazione del Valutatore su dati indagine componenti CMR

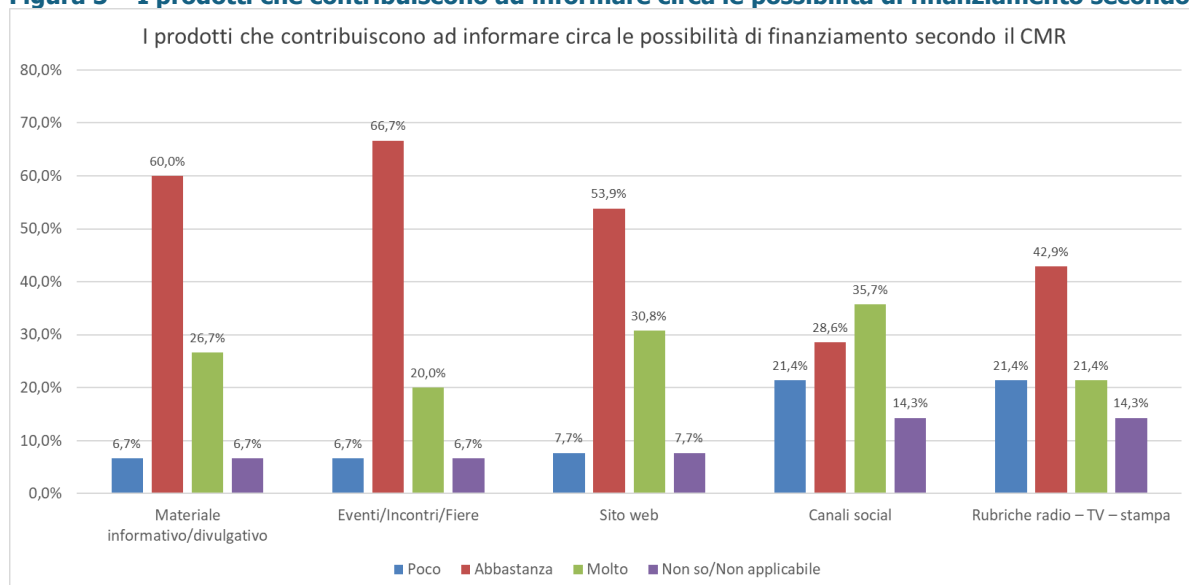
D. 4 A Suo avviso in che misura i seguenti prodotti di comunicazione contribuiscono ad informare il pubblico e i potenziali beneficiari circa la PAC e le possibilità di finanziamento?

Nel complesso un generale apprezzamento viene riservato per i canali più tradizionali (es. materiale divulgativo/informativo, eventi/incontri/fiere e **sito web** ciascuno dei quali raccoglie l'86% dei giudizi "abbastanza" e "molto").

I canali social sono segnalati dal 36% dei rispondenti come "molto" efficaci per la comunicazione delle opportunità di finanziamento della PAC. Tuttavia, ambivalente appare il giudizio dei rispondenti rispetto a questo canale che il 21% ritiene "poco" efficace.

Va rilevato, infine, che oltre ai canali social "poco" efficaci per la comunicazione delle opportunità di finanziamento risultano anche le rubriche radio/TV/stampa (21%): giudizio confermato anche dal basso tasso di rispondenti (21%) che li giudica "molto" efficaci.

Figura 5 – I prodotti che contribuiscono ad informare circa le possibilità di finanziamento secondo il CMR



Fonte: elaborazione del Valutatore su dati indagine componenti CMR

D.5 A Suo avviso, ad oggi, in che misura i prodotti di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 hanno assicurato adeguata pubblicità al Piano strategico della PAC?

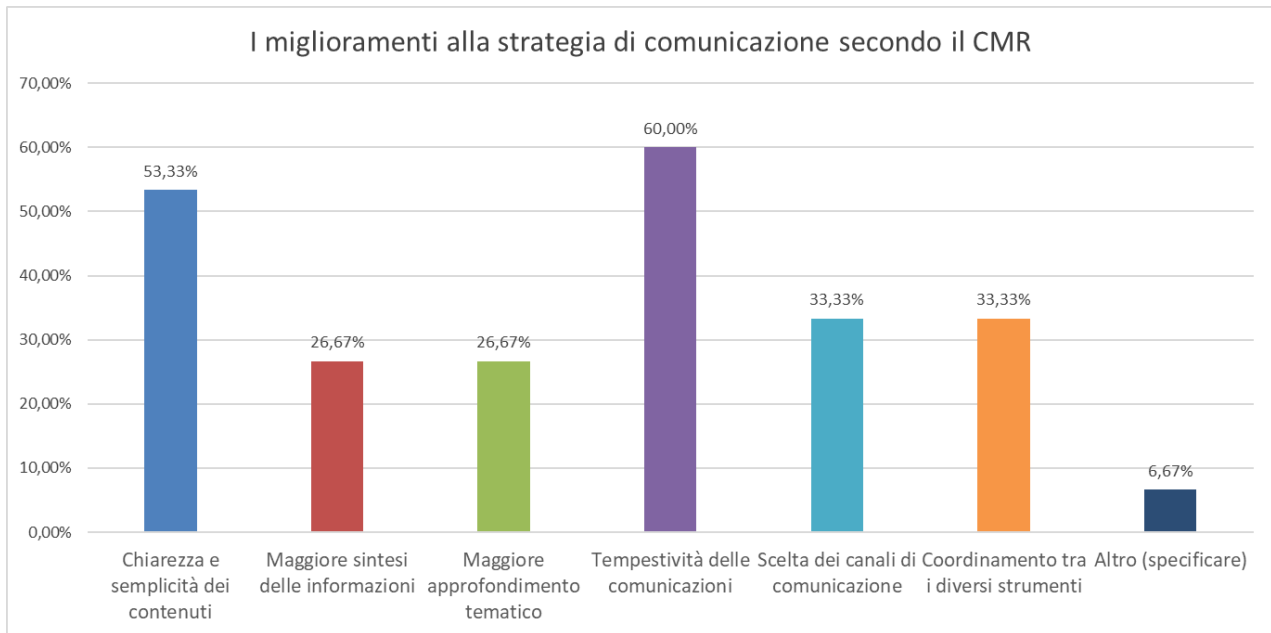
Nel complesso, la maggior parte dei rispondenti (53,3%) ritiene che i prodotti di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 abbiano assicurato "in misura soddisfacente" o "molto soddisfacente" un'adeguata pubblicità al PS della PAC. Per il 40% dei rispondenti i prodotti di comunicazione sono comunque **sufficientemente** adeguati alla pubblicità del PS della PAC. Una piccola percentuale, invece, (6,7%) si è espressa giudicando tali prodotti "poco" adeguati.

D.6 A Suo avviso in cosa andrebbe migliorata la strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027?

Per quanto riguarda le aree di miglioramento per la Strategia, il 60% dei rispondenti (9 rispondenti su 15) ha indicato la **tempestività delle comunicazioni** come principale azione correttiva ed il 53% la **chiarezza e semplicità dei contenuti** (8 su 15). A seguire vengono segnalati la **scelta dei canali di comunicazione** ed il **coordinamento tra i diversi strumenti** (33%).

Meno urgenti sembrano la necessità di una **maggiore sintesi delle informazioni** e di un **maggiore approfondimento tematico** (27%).

Figura 6 – Le proposte di miglioramento della strategia di comunicazione secondo il CMR



Fonte: elaborazione del Valutatore su dati indagine componenti CMR

D. 7 Ha suggerimenti o proposte concrete per migliorare le azioni di comunicazione del CSR Lombardia 2023–2027?

Il risultato della domanda precedente (D.6) è stato infine approfondito attraverso la richiesta di suggerimenti e proposte per migliorare le azioni di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027.

Di seguito si elencano le proposte pervenute raggruppate intorno a 2 macro-temi, ovvero i canali ed il target.

Canali:

- Proporre incontri di territorio;
- Utilizzare con continuità e frequenza programmata i canali TV e Radio;
- Presenza con materiali comunicativi nelle aree commerciali della grande distribuzione e nei mercati agricoli;
- Webinar tematici e pillole divulgative sui social.

Target:

- Maggiore attenzione alle piccole e medie imprese non sempre ben informate anche attraverso relazioni ben strutturate con le organizzazioni agricole di rappresentanza che fanno da tramite sul territorio per fare conoscere le opportunità offerte dalla PAC;
- Intercettare una platea più giovane e di genere, due target difficilmente intercettabili e particolarmente sensibili.

4.3.2 La percezione delle azioni di Comunicazione da parte dell'Amministrazione

L'intervista condotta con la Responsabile della Comunicazione del CSR in data 19 marzo u.s. (cfr. Allegato 1) si è incentrata su tre temi principali, ovvero le innovazioni introdotte dalla Strategia di comunicazione del CSR, gli elementi di miglioramento della stessa ed, infine, eventuali pratiche comunicative di successo.

Di seguito vengono riportati sinteticamente i principali esiti.

D1. Quali sono state a Suo avviso le principali innovazioni introdotte con la strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027?

La Strategia di comunicazione del CSR Lombardia 23-27 si basa su un approccio multicanale e narrativo, in particolare attraverso l'uso di canali di comunicazione più contemporanei e legati all'*engagement* (quali ad esempio Pod Cast). Al fine di rendere comprensibili tematiche tecniche, la Strategia adopera uno *story telling*

più accessibile ad un pubblico non tecnico con la produzione di contenuti video e narrativi con testimonianze dirette sui progetti finanziati dal CSR.

In tal senso, un'importante scelta è stata quella di "ingaggiare" *influencer* e *content creator* riconosciuti in ambito agricolo per avvicinare ai temi agricoli una vasta platea di attori non agricoli, soprattutto giovani).

D2. Quali sono gli elementi di miglioramento che potrebbero essere implementati per realizzare la Strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 in modo più efficace ed efficiente?

Dall'intervista è emerso come tra gli elementi suscettibili di miglioramento ci sia quello di prevedere una ulteriore segmentazione dei 3 attuali target di riferimento della comunicazione.

Tale ulteriore definizione potrebbe agevolare più efficacemente un collegamento tra le tipologie di canale comunicativo ed i sub target (es. social – giovani), aumentando in tal modo l'efficacia di ciascuna azione comunicativa realizzata.

D3. Sulla scorta di quanto emerso finora, può evidenziare pratiche di successo (procedurali e/o realizzative) dell'attuale Strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027?

Alla luce dell'approccio su richiamato che si basa anche sull'utilizzo di canali più classici, quali gli eventi e le pubblicazioni, l'intervista ha fatto emergere quale pratica di particolare rilievo la Guida rapida al CSR 2023-2027²⁷, volta a fornire agli utenti una spiegazione sintetica del Programma e, quindi, agevolare l'accesso alle risorse del CSR.

²⁷ <https://psr.regione.lombardia.it/attachments/file/view?hash=454f0a7f3c0e12e5f6829e4847b47643603744b9cbd5fae97c0130803ef88b41&canCache=0>.

5 RISPOSTA ALLA DOMANDA DI VALUTAZIONE

Criteria di giudizio	Indicatori comuni e aggiuntivi (A)	Valore	Anno	Fonte
1. I gruppi target rilevanti sono stati identificati e descritti	(A) Numero e tipologia di gruppi target identificati	3	2025	Allegato A CSR v.5.1 (sezione 11.2)
2. I diversi canali di comunicazione sono adeguati ai gruppi target	(A) Numero e tipologia di canali di comunicazione identificati	7	2025	Allegato A CSR v.5.1
3. Le attività di comunicazione sono adeguatamente attuate	(PC)* Aggiornamento logo	Si	2025	Allegato A CSR v.5.1 (sezione 11.2 – Indicatori Tabella 11.2d raccolti annualmente da parte dell'AdGR) Portale di Regione Lombardia dedicato al CSR
	(PC) Linee guida/materiali per i beneficiari	Si	2025	
	(PC) Creazione sito web	Si	2025	
	(PC) Numero di post (social media)	44	2025	
	(PC) Numero di pubblicazioni	5	2025	
	(PC) Numero di eventi	5	2025	
	(PC) Tema di eventi/fiere/workshop	Si veda Tabella 10 (§4.2)	2025	
	(PC) Numero di buone pratiche	3	2025	
	(PC) Numero di video	3	2025	
	(PC) Tema dei video	-	-	
	(PC) Tipo di canali per la campagna pubblicitaria	-	-	
	(PC) Numero di campagne pubblicitarie	2	2025	
4. Capacità di intercettazione e di engagement di canali e strumenti di comunicazione	(PC) Numero di utenti del sito web	61.327	2025	Allegato A CSR v.5.1 (sezione 11.2 – Indicatori Tabella 11.2d raccolti annualmente da parte dell'AdGR) Portale di Regione Lombardia dedicato al CSR v.5.1
	(PC) Numero di sessioni del sito web	93.294	2025	
	(PC) Numero di visualizzazioni del sito web	196.222	2025	
	(PC) Numero di follower dei social media	770.061	2025	
	(PC) Numero di utenti dei social media	34.000	2025	
	(PC) Numero di engagement dei social media	4.660	2025	
	(PC) Numero di partecipanti a eventi/fiere/workshop	103.854	2025	
	(PC) Numero di like ai video	-	-	
5. I gruppi target individuati, le parti interessate del settore e i potenziali beneficiari sono stati raggiunti e adeguatamente informati sugli	(A) Grado con cui sono stati contattati e informati i gruppi target individuati Soddisfazione del gruppo target rispetto ai canali di comunicazione e relativi contenuti utilizzati	Si veda §4.3	2025	Intervista al responsabile della comunicazione Indagini diretta a stakeholder

Criteri di giudizio	Indicatori comuni e aggiuntivi (A)	Valore	Anno	Fonte
obiettivi, sui meccanismi di funzionamento e sui risultati del CSR	(A) Chiarezza delle informazioni condivise			
6. I potenziali beneficiari sono consapevoli del sostegno disponibile e di come richiederlo	Non pertinente con il presente Rapporto. Sarà valorizzato nelle successive annualità sulla base delle indagini presso i beneficiari degli interventi del CSR.			
7. È aumentata la consapevolezza dei potenziali beneficiari del ruolo del CSR, della Regione, dello Stato e dell'UE per lo sviluppo rurale	Non pertinente con il presente Rapporto. Sarà valorizzato nelle successive annualità sulla base delle indagini presso i beneficiari degli interventi del CSR.			
8. I cittadini lombardi conoscono il CSR	Non pertinente con il presente Rapporto. Sarà valorizzato nelle successive annualità sulla base delle indagini presso i beneficiari degli interventi del CSR.			
9. Confronto della strategia di comunicazione del CSR della Regione Lombardia alle strategie di comunicazione dei CSR di altre Regioni con caratteristiche simili	(A) Differenze nei canali di comunicazione/gruppi target/attività previste (A) Analogie nei canali di comunicazione/gruppi target/attività previste	Si veda §4.1 e 4.3	2025	Allegato A CSR v.5.1 (sezione 11.2) Strategie di comunicazione dei CSR di altre Regioni italiane (es. Campania, Emilia-Romagna) Documenti metodologici della Rete Rurale Nazionale ed Europea

5.1 I gruppi target rilevanti sono stati identificati e descritti

La Strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 appare identificare e descrivere esaustivamente i gruppi target rilevanti. In particolare, il CSR individua 3 distinti gruppi target²⁸ (a loro volta comprensivi di diverse tipologie di stakeholder) in ragione dei diversi obiettivi prefissati attraverso la Strategia stessa. Questa distinzione, seppur non ulteriormente articolata, sembra essere utile ad agevolare approcci comunicativi ad hoc.

L'ulteriore articolazione dei target, così come auspicata anche dalla Responsabile della Comunicazione, potrebbe agevolare infatti una maggiore efficacia del messaggio/informazione che si vuole veicolare. Tale ulteriore identificazione, se da un lato, sembra essere già in atto presso alcune Amministrazioni (es. Piemonte con i giovani), dall'altro appare in linea con quanto dichiarato nel CSR Lombardia *"il target comprende anche potenziali beneficiari, agricoltori e società civile, inclusi media e moltiplicatori dell'informazione"*.

5.2 I diversi canali di comunicazione sono adeguati ai gruppi target

La Strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 utilizza un approccio misto che mette in campo canali tradizionali e canali digitali, anche in ragione dei diversi gruppi target di riferimento. Le indagini condotte presso i membri del partenariato socio-economico del CMR dimostrano, in particolare, che il sito web sembra

²⁸ Beneficiari, partenariato e società civile.

essere il canale più efficace per la diffusione dei risultati sebbene alcune pagine (es. monitoraggio e valutazione) restino ancora da arricchire dal punto di vista dei documenti scaricabili, allorché tale documentazione sarà disponibile alla pubblicazione.

Anche altri canali più tradizionali (es. fiere/eventi) sembrano mantenere una rilevanza complementare al sito web nella diffusione delle informazioni, mentre i social appaiono maggiormente adeguati a intercettare le giovani generazioni.

Tale aderenza ai gruppi target, come evidenziato dal Responsabile della comunicazione intervistato dal Valutatore, deriva anche dagli input ricevuti dai Servizi della Commissione Europea relativamente all'importanza di un'azione volta a far percepire i benefici dello Sviluppo Rurale a tutta la popolazione.

5.3 Le attività di comunicazione sono adeguatamente attuate

Seppure in mancanza di valori target, il sistema di monitoraggio ed i relativi dati monitorati per gli anni 2024 e 2025 nell'ambito della Strategia di Comunicazione della Regione Lombardia restituiscono un quadro attuativo soddisfacente con attività realizzative per ciascuno dei canali individuati.

Questo appare particolarmente vero, tra i canali tradizionali, per il materiale informativo/divulgativo che viene segnalato, dai componenti del CMR intervistati, anche come il canale su cui c'è stata maggiore condivisione con il CMR; tra questi ultimi una particolare menzione va fatta per la Guida rapida al CSR 2023-2027, giudicata come una pratica comunicativa positiva che risponde anche all'esigenza di semplificazione espressa dagli *stakeholder*. Ad oggi, aree di miglioramento sembrano rilevarsi per ciò che concerne le campagne TV/stampa/radio giudicate importanti, ma, al momento, non utilizzate a pieno, come hanno dichiarato alcuni dei membri del CMR intervistati.

5.4 Capacità di intercettazione e di engagement di canali e strumenti di comunicazione

Relativamente ai canali digitali, i dati di monitoraggio restituiti fanno registrare un incremento tra gli anni 2024 e 2025 di tutti gli indicatori considerati: aumentano, infatti, sensibilmente il numero di post (anche attraverso l'utilizzo di un numero maggiore di social), il numero di utenti, nonché l'*engagement* a testimonianza di una capacità di intercettazione già soddisfacente.

Infatti, l'approccio strategico della comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 si basa sul rafforzamento dell'approccio multicanale e narrativo, attraverso l'uso di canali di comunicazione più contemporanei e legati all'*engagement* (quali ad esempio Pod Cast o la partnership con Radio24), soprattutto al fine di rendere comprensibili tematiche complesse mediante l'uso di uno *storytelling* più accessibile al largo pubblico (o comunque ad un pubblico non tecnico). In particolar modo, la pianificazione annuale della Strategia di comunicazione mira, dunque, ad avvicinare ai temi agricoli una vasta platea di attori non agricoli (ad esempio giovani) attraverso tanto il coinvolgimento di *influencer* e *content creator* riconosciuti in ambito agricolo, quanto la produzione di contenuti video e narrativi con testimonianze dirette sui progetti finanziati dal CSR.

5.5 I gruppi target individuati, le parti interessate del settore e i potenziali beneficiari sono stati raggiunti e adeguatamente informati sugli obiettivi, sui meccanismi di funzionamento e sui risultati del CSR

Nel complesso, le indagini condotte dal Valutatore presso il CMR evidenziano che la Strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 assicura sufficientemente un'adeguata pubblicità al PS della PAC.

Aree di miglioramento sono state ravvisate nella tempestività delle comunicazioni e nella chiarezza e semplicità dei contenuti. Vale la pena evidenziare che tali aspetti critici non sempre appaiono di facile risoluzione anche in virtù della loro dipendenza da variabili non sempre pienamente gestibili dall'Amministrazione (es. tecnicità dei temi, tempi dettati dalla normativa, ecc.).

Ulteriori suggerimenti volti a rendere più efficace la Strategia di comunicazione comprendono anche riferimenti all'utilizzo maggiore di particolari canali (es. social, campagne media) e al coinvolgimento di determinati gruppi target (es. PMI, giovani e donne).

In un'ottica evolutiva della Strategia, del resto, anche la Responsabile della comunicazione ha rimarcato alcune aree di miglioramento, ovvero il consolidamento dei canali proposti (es. video, ecc.) distribuiti ulteriormente attraverso altri canali (es. fiere), una maggiore segmentazione dei target e la continuità e serialità dei contenuti (Pod Cast) in format riconoscibili.

5.6 Confronto della strategia di comunicazione del CSR della Regione Lombardia alle strategie di comunicazione dei CSR di altre Regioni con caratteristiche simili

Dall'osservazione delle informazioni raccolte dalla lettura dei diversi CSR (e documenti correlati) regionali si possono osservare 2 macro-approcci alla comunicazione:

- Alcune amministrazioni hanno redatto all'interno del CSR una strategia di comunicazione dettagliata, individuando obiettivi e canali di comunicazioni propri (es. Lombardia).
- Altre amministrazioni rimandano *tout court* al Piano di Comunicazione del PSP, al quale si allineeranno nel perseguimento degli obiettivi indicati dal Regolamento (UE) 2021/2115.

Nel dettaglio, va tuttavia osservato che il livello di informazione restituito dai CSR che adottano il primo approccio varia sensibilmente tra le diverse Amministrazioni. Infatti, diversa è l'analiticità delle descrizioni delle varie sezioni soprattutto per ciò che concerne il target di destinatari delle azioni di comunicazione (che alcune Amministrazioni caratterizzano in maniera più capillare rispetto a quanto richiesto dal Regolamento), nonché dei canali di comunicazione che in taluni casi si riferiscono brevemente a metodi tradizionali ed a metodi digitali, mentre in altri elencano in modo più esaustivo e chiaro una teoria di dette tipologie di canali di comunicazione.

In particolare, si può evidenziare che:

- solo alcune Amministrazioni (Abruzzo, Campania, Emilia-Romagna, Lombardia, Piemonte, Sicilia e Veneto) dettagliano in maniera più o meno approfondita gli obiettivi della propria Strategia di comunicazione;
- Degna di nota è l'identificazione tra i target di soggetti moltiplicatori dell'informazione fatta da Campania, Lombardia, Sicilia e Piemonte;
- relativamente alla governance soltanto Emilia-Romagna, Sicilia e Lombardia fanno riferimento ai rapporti con il PSP;
- il sistema di monitoraggio descritto da Lombardia e Veneto appare più avanzato di quello descritto da altre Amministrazioni.

Alla luce di tali osservazioni, è possibile posizionare la Strategia di comunicazione prevista dal CSR Lombardia 2023-2027 tra quelle maggiormente d'avanguardia nel panorama nazionale e che vede tra i propri elementi di maggiore caratterizzazione:

- l'individuazione di target e canali di comunicazione specifici in ragione dell'obiettivo prefisso;
- la pianificazione annuale;
- un sistema misto di attuazione della Strategia;
- un approccio basato sull'utilizzo di canali online e offline e su partnership con soggetti autorevoli;
- uno *story telling* basato su casi reali.

6 CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

Le conclusioni e le raccomandazioni che emergono dalle analisi riportate nei precedenti capitoli sono riepilogate di seguito.

Conclusioni	Raccomandazioni/suggerimenti
<p>La Strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 si fonda su un approccio misto (attuativo e realizzativo) che mette in campo diversi canali in ragione tanto dei target, quanto degli obiettivi. In questo senso, si pone in una fascia di eccellenza a confronto con la media delle Strategie di comunicazione regionali definite negli altri CSR.</p>	<p>Nella definizione della Strategia di comunicazione, si suggerisce, in futuro, di definire un quadro logico che metta in relazione ancor più diretta gli obiettivi della Strategia, i target, i canali ed i relativi indicatori, secondo il seguente schema esemplificativo:</p> <p>Obiettivo: Contribuire a informare il pubblico e i potenziali beneficiari circa la PAC e le possibilità di finanziamento (art. 126, par. 3, lett. d) Reg. (UE) 2021/2115)</p>
<p>Il sistema di monitoraggio della Strategia appare sufficientemente analitico, prevedendo una serie di indicatori utili a monitorare l'avanzamento della Strategia.</p>	<p>Gruppo Target: Potenziali beneficiari e società civile, inclusi media e moltiplicatori dell'informazione</p> <p>Canale/i: Prodotti editoriali e di comunicazione</p>
<p>Il mix di canali (tradizionali e digitali) sembra garantire la piena diffusione di opportunità e risultati della PAC. Alcuni canali, tuttavia, risulterebbero poco valorizzati (campagna stampa/TV/radio) o non pienamente conosciuti (social).</p>	<p>Indicatore/i: N. di pubblicazioni</p> <p>Uno stesso obiettivo può essere collegato a più target, ma si suggerisce che ciascun target sviluppi una propria associazione con i canali di comunicazione utilizzati ed i relativi indicatori volti a misurarne le performance.</p> <p>In tal senso, una maggiore segmentazione dei target della comunicazione potrebbe consentire di collegare più efficacemente le tipologie di canale comunicativo ai sub target (es. social – giovani) aumentando l'efficacia comunicativa di ciascuna azione comunicativa realizzata.</p> <p>Al fine di completare compiutamente un tale quadro, si raccomanda la previsione di valori target (anche annuali, es. valore assoluto del n. post previsti nel 2026) degli indicatori di monitoraggio, così da poter valutare la capacità programmatica e realizzativa della Strategia di Comunicazione e, al tempo stesso, individuare tempestivamente eventuali scostamenti.</p> <p>Infine, la previsione di un siffatto modello logico potrebbe, del resto, essere validata attraverso un confronto con il CMR e, successivamente, utilizzata per una condivisione dei Piani annuali anteriore alla loro realizzazione. Ciò potrebbe favorire anche un maggior livello di conoscenza della Strategia presso gli stakeholder.</p>
<p>Il sito web, in particolare, costruito in maniera esaustiva ed intuitiva, risulta particolarmente efficace nella diffusione di informazioni, come dimostra anche il numero di visite registrato nel biennio 2024-2025 (196.222).</p>	<p>Si suggerisce di alimentare costantemente le pagine del sito web relative alla diffusione dei risultati della valutazione PAC. In tale sezione potrebbero essere inseriti anche prodotti comunicativi snelli (es. newsletter, <i>executive summary</i> dei Rapporti di Valutazione, pillole video, ecc.) per garantire anche la semplificazione del messaggio a vantaggio di utenti non tecnici.</p>

ALLEGATO 1

Scaletta per intervista semi-strutturata al responsabile della Strategia della Comunicazione

1. Quali sono state a Suo avviso le principali innovazioni introdotte con la strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027?
2. Quali sono gli elementi di miglioramento che potrebbero essere implementati per realizzare la Strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 in modo più efficace ed efficiente?
3. Sulla scorta di quanto emerso finora, può evidenziare pratiche di successo (procedurali e/o realizzative) dell'attuale Strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027?

ALLEGATO 2

Questionario per indagine diretta presso i componenti del Comitato di Sorveglianza Regionale

1. Quale dei seguenti prodotti di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 conosce? (scelta multipla)

- Materiale informativo/divulgativo
- Eventi / Incontri / Fiere
- Sito web
- Canali social
- Rubriche radio – TV – stampa
- Nessuno

2. A quali dei seguenti prodotti di comunicazione del CSR Lombardia 2023–2027 la Sua organizzazione ha contribuito, direttamente o indirettamente? (scelta multipla)

- Materiale informativo/divulgativo
- Eventi/Incontri/Fiere
- Sito web
- Canali social
- Rubriche radio-tv-stampa
- Nessuno

3. A Suo avviso in che misura i seguenti prodotti di comunicazione contribuiscono alla diffusione dei risultati dei piani strategici della PAC?

Materiale informativo/divulgativo	<input type="checkbox"/> Per nulla <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Abbastanza <input type="checkbox"/> Molto <input type="checkbox"/> Non so / Non applicabile
Eventi/Incontri/Fiere	<input type="checkbox"/> Per nulla <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Abbastanza <input type="checkbox"/> Molto <input type="checkbox"/> Non so / Non applicabile
Sito web	<input type="checkbox"/> Per nulla <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Abbastanza <input type="checkbox"/> Molto <input type="checkbox"/> Non so / Non applicabile
Canali social	<input type="checkbox"/> Per nulla <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Abbastanza <input type="checkbox"/> Molto <input type="checkbox"/> Non so / Non applicabile
Rubriche radio-tv-stampa	<input type="checkbox"/> Per nulla <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Abbastanza <input type="checkbox"/> Molto <input type="checkbox"/> Non so / Non applicabile

4. A Suo avviso in che misura i seguenti prodotti di comunicazione contribuiscono ad informare il pubblico e i potenziali beneficiari circa la PAC e le possibilità di finanziamento?

Materiale informativo/divulgativo	<input type="checkbox"/> Per nulla <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Abbastanza <input type="checkbox"/> Molto <input type="checkbox"/> Non so / Non applicabile
Eventi/Incontri/Fiere	<input type="checkbox"/> Per nulla <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Abbastanza <input type="checkbox"/> Molto <input type="checkbox"/> Non so / Non applicabile
Sito web	<input type="checkbox"/> Per nulla <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Abbastanza <input type="checkbox"/> Molto <input type="checkbox"/> Non so / Non applicabile
Canali social	<input type="checkbox"/> Per nulla <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Abbastanza <input type="checkbox"/> Molto <input type="checkbox"/> Non so / Non applicabile
Rubriche radio-tv-stampa	<input type="checkbox"/> Per nulla <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Abbastanza <input type="checkbox"/> Molto <input type="checkbox"/> Non so / Non applicabile

5. A Suo avviso, ad oggi, in che misura i prodotti di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027 hanno assicurato adeguata pubblicità al Piano strategico della PAC?

- Poco
- In misura sufficiente
- In misura soddisfacente
- In misura molto soddisfacente

6. A Suo avviso in cosa andrebbe migliorata la strategia di comunicazione del CSR Lombardia 2023-2027? (scelta multipla)

- Chiarezza e semplicità dei contenuti
- Maggiore sintesi delle informazioni
- Maggiore approfondimento tematico
- Tempestività delle comunicazioni
- Scelta dei canali di comunicazione
- Coordinamento tra i diversi strumenti
- Altro (specificare): _____

7. Ha suggerimenti o proposte concrete per migliorare le azioni di comunicazione del CSR Lombardia 2023–2027?