

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE E PUBBLICITA' DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE (PSR) FEASR DELLA REGIONE TOSCANA 2014-2020

(ai sensi del Reg. UE 1303/2013, artt. 115, 116 e Allegato XII e del Reg. UE 808/2014, art.13 e Allegato III)

Indice generale

1.Premessa.....	4
2.Il quadro di riferimento	4
2.1 La struttura del PSR e le dotazioni finanziarie	5
3.Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione	8
4.Strategia della Comunicazione.....	9
4.1 Finalità (con l'indicazione delle priorità) e obiettivi	11
4.2 Parole chiave	12
4.3 Destinatari della comunicazione (Target)	13
4.3.1 Esterni	13
4.3.2 Interni.....	14
4.4 Azioni della comunicazione	14
4.5 Modalità di realizzazione della comunicazione	15
4.6 Canali e strumenti per le attività della comunicazione	16
4.6.1 Canali e strumenti: i destinatari	16
4.6.1.1 Beneficiari potenziali - azione strumento/canale	16
4.6.1.2 Cittadini - azione strumento/canale	16
4.6.1.3 Moltiplicatori dell'informazione media - azione strumento/canale	17
4.6.1.4 Stakeholders - azione strumento/canale	18
4.6.1.5 Partner istituzionali - azione strumento/canale	18
4.6.2 Canali e strumenti: i mezzi utilizzabili	18
4.6.2.1 Strumenti di rete.....	19
4.6.2.2 Mass Media.....	20
4.6.2.3 Organizzazione di eventi e fiere	20
4.6.2.4 Prodotti editoriali propri.....	20
4.6.2.5 Campagne.....	21
5.Budget disponibile.....	21
6.Organizzazione e governance della comunicazione.....	22
7.Monitoraggio e valutazione della strategia della comunicazione adottata.....	22

1. Premessa

Il presente documento delinea la Strategia di Comunicazione, Informazione e Pubblicità del Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 della Regione Toscana (PSR) FEASR, adottato dalla Commissione Europea con decisione n. CC(2015)3507 del 26 maggio 2015.

La Strategia è stata redatta in applicazione di quanto previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013 (artt. 115 “*Informazione e comunicazione*”, 116 “*Strategia di comunicazione*” e Allegato XII, punto 4 “*Elementi della strategia di comunicazione*”), dal Reg. (UE) 1305/2013 e in coerenza con i requisiti principali fissati dal Reg. (UE) 808/2014 nell'art.13 “*Informazione e pubblicità*” e nell'Allegato III, punto 1.1 “*Strategia di informazione e pubblicità*”, nonché dai principi generali fissati nel par. 15.5 del Programma stesso.

Secondo quanto indicato nell'articolo 115 del Reg. (UE) 1303/2013 l'autorità di gestione:

- elabora strategie di comunicazione;
- garantisce la creazione di un sito web unico o di un portale web unico che fornisca informazioni e l'accesso su tutti i programmi operativi comprese informazioni sulle tempistiche di attuazione del programma e qualsiasi processo di consultazione pubblica collegato;
- informa i potenziali beneficiari in merito alle opportunità di finanziamento nell'ambito dei programmi operativi;
- pubblica presso i cittadini dell'Unione il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione e dei fondi mediante azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto degli accordi di partenariato, dei programmi operativi e delle operazioni.

L'Allegato III, punto 1.1 “*Strategia di informazione e pubblicità*” del Reg. (UE) 808/2014 prevede che l'autorità di gestione provveda affinché le azioni informative e pubblicitarie siano realizzate conformemente alla propria strategia di informazione e pubblicità, che contenga, tra gli elementi, gli obiettivi della strategia e il pubblico a cui è destinata; una descrizione del contenuto delle azioni informative e pubblicitarie; il bilancio indicativo della strategia; una descrizione degli organismi amministrativi, tra cui le risorse umane, responsabili dell'attuazione delle azioni informative e pubblicitarie; una descrizione del ruolo svolto dalla RRN e di come il suo piano di comunicazione, contribuirà all'attuazione della strategia; un'indicazione di come le azioni informative e pubblicitarie saranno valutate in termini di visibilità del quadro strategico, dei programmi e delle operazioni, nonché del ruolo svolto dal FEASR e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti; un aggiornamento annuale che riporti le attività informative e pubblicitarie da svolgere nell'anno successivo.

Lo strumento tramite il quale ottimizzare e garantire un'adeguata pubblicità e divulgazione delle attività svolte nell'ambito del Programma di Sviluppo Rurale è rappresentato dunque dalla Strategia di Comunicazione, Informazione e pubblicità, di seguito indicata come Strategia di comunicazione.

La presente Strategia di comunicazione definisce l'approccio adottato per comunicare il PSR FEASR, le caratteristiche, le priorità e gli obiettivi; individua i destinatari delle attività di comunicazione e illustra azioni, canali e strumenti per la realizzazione della strategia; descrive la struttura organizzativa responsabile dell'attuazione delle azioni e il ruolo della Rete Rurale Nazionale nel contribuire alla realizzazione della strategia; indica un budget previsionale e fornisce indicazioni sul monitoraggio e sulle modalità da adottare per valutare i risultati raggiunti.

2. Il quadro di riferimento

La politica europea per la programmazione 2014-2020 si basa su una strategia condivisa e sull'integrazione dei fondi S.I.E. (Strutturali e di Investimento Europei). Lo sviluppo di un'adeguata strategia di comunicazione è il presupposto stesso del successo delle politiche e delle iniziative dell'Unione Europea e dei partner territoriali.

L'agricoltura oggi non è più solo produzione e trasformazione di prodotti, ma è un settore economico in forte evoluzione, che compete sui mercati globali, è gestore del territorio e delle sue risorse, è fonte dell'alimentazione umana e componente essenziale della tutela ambientale, è produttore di energia, è promotore di opportunità culturali, sociali e ricreative. Una nuova identità culturale dell'agricoltura sta dunque emergendo e questa pluralità di aspetti deve essere comunicata con un'adeguata strategia, opportunamente articolata e strutturata per tutte le diverse sfaccettature che la caratterizzano.

L'obiettivo generale della politica di sviluppo rurale è proprio quello di permettere alle zone rurali di realizzare il proprio potenziale e di superare le sfide che si trovano ad affrontare. Il PSR della Regione Toscana mette a disposizione quasi 962 milioni di euro, 92 in più rispetto al precedente periodo di programmazione 2007-2013. La quota comunitaria delle risorse è pari al 43,12%, la restante parte è cofinanziata dalla Regione Toscana e dallo Stato.

Di seguito si elencano i 5 grandi obiettivi che si propone di realizzare il PSR della Toscana:

- 1) Migliorare la competitività delle aziende e delle filiere, creando opportunità di lavoro in particolare per i giovani,
- 2) Rendere gli agricoltori e i silvicoltori protagonisti nella tutela dell'agro-ecosistema e nella lotta ai cambiamenti climatici,
- 3) Produrre e condividere innovazioni,
- 4) Creare nei territori rurali più opportunità per chi ama viverci,
- 5) Semplificare l'accesso alle politiche regionali di sviluppo rurale.

2.1 La struttura del PSR e le dotazioni finanziarie

Il PSR 2014-2020 della Regione Toscana, in coerenza con la strategia Europa 2020 e con quanto disposto dal Quadro Strategico Comune (QSC) che coordina l'intervento dei Fondi strutturali e di investimento a livello europeo, riflette gli obiettivi strategici stabiliti a livello nazionale e delineati nell'Accordo di Partenariato (AP). Il PSR 2014-2020, seguendo questa nuova filosofia, abbandona l'articolazione in Assi della scorsa programmazione, sposandosi verso una logica diversa che prevede l'organizzazione della struttura in sei priorità:

- 1) promuovere il trasferimento di conoscenze e l'innovazione nel settore agricolo e forestale e nelle zone rurali,
- 2) potenziare la redditività e la competitività di tutti i tipi di agricoltura e promuovere tecnologie innovative per le aziende agricole e una gestione sostenibile delle foreste,
- 3) promuovere l'organizzazione della filiera alimentare, il benessere degli animali e la gestione dei rischi nel settore agricolo,
- 4) preservare, ripristinare e valorizzare gli ecosistemi connessi all'agricoltura e alle foreste,
- 5) incoraggiare l'uso efficiente delle risorse e il passaggio a un'economia a basse emissioni di CO₂ e resiliente al clima nel settore agroalimentare e forestale,

6) promuovere l'integrazione sociale, la riduzione della povertà e lo sviluppo economico nelle zone rurali.

La dotazione finanziaria dei quasi 962 milioni di € è stata ripartita nel rispetto degli atti normativi europei che richiedono una specifica concentrazione tematica e in maniera funzionale all'importanza data ai diversi obiettivi individuati, secondo la seguente suddivisione in misure:

Misura	Dotazione finanziaria	%
1 - Trasferimento di conoscenze e azioni di informazioni	8.000.000	0,83%
2 - Servizi di consulenza, di sostituzione e di assistenza alla gestione delle aziende agricole	38.000.000	3,95%
3 - Regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari	4.000.000	0,42%
4 - Investimenti in immobilizzazioni materiali	283.200.000	29,44%
5 - Ripristino del potenziale produttivo agricolo danneggiato da calamità naturali e da eventi catastrofici e introduzione di adeguate misure di prevenzione	30.000.000	3,12%
6 - Sviluppo delle aziende agricole e delle imprese	108.000.000	11,23%
7 - Servizi di base e rinnovamento dei villaggi nelle zone rurali	41.800.000	4,35%
8 - Investimenti nello sviluppo delle aree forestali e nel miglioramento della redditività delle foreste	143.000.000	14,87%
10 - Pagamenti agro- climatico- ambientali	59.000.000	6,13%
11 - Agricoltura biologica	129.000.000	13,41%
13 - Indennità a favore delle zone svantaggiate a vincoli naturali o altri vincoli specifici	10.000.000	1,04%
15 - Interventi in transizione provenienti dalle precedenti programmazioni	392.000	0,04%
16 - Cooperazione	35.000.000	3,64%
19 - Gruppi di azione locale LEADER	58.000.000	6,03%
20 - Assistenza tecnica	13.049.373	1,36%
Misure discontinue	1.400.000	0,15%
TOT.	961.841.373	100,00%

Di seguito si descrivono sinteticamente i punti salienti del PSR:

- Le priorità 2 e 3, con il 45,62% del totale dei finanziamenti, pari a 438,8 milioni di euro, sono destinate a stabilizzare e aumentare la redditività delle imprese agricole, a potenziare e promuovere tecnologie innovative, all'ammodernamento delle aziende agricole e ad una loro diversificazione, a promuovere l'organizzazione della filiera agroalimentare, tutti presupposti



fondamentali per aumentare la competitività del settore. Tali risorse pubbliche consentiranno di sostenere interventi per una spesa totale pubblico-privato di circa 1 milione di euro.

- La priorità 4, a cui è stato dedicato il 30,9% delle risorse (pari a circa 297,3 milioni di €), sarà destinata all'ambiente, ovvero per la conservazione, il ripristino e la valorizzazione degli ecosistemi connessi all'agricoltura e alla silvicoltura, la tutela della biodiversità, la prevenzione dell'erosione dei suoli e la loro migliore gestione.
- La priorità 5, assorbe l'11,8% delle risorse (pari a 113,3 milioni di €) ed l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili per ridurre le emissioni di gas serra.
- Alla priorità 6, che ha per obiettivo lo sviluppo economico e l'inclusione sociale delle comunità rurali sono destinate risorse che ammontano a 98 milioni di euro (il 10,2% del totale), di queste 40 milioni andranno ad implementare la banda larga e ultralarga. Invece il programma leader (interventi per promuovere lo sviluppo sostenibile delle aree rurali più fragili gestiti dai GAL, forme di partenariato miste pubblico-privato), avrà a disposizione 58 milioni di euro.
- Aumenta la percentuale destinata all'assistenza tecnica rispetto allo scorso periodo di programmazione che passa dall'1% all'1,4%.
- La priorità 1 che interviene su tutte le priorità sopra descritte (è già inclusa nelle precedenti voci) avrà una dotazione di 81 milioni di € (pari all'8,4% di tutta la quota settennale) ed interverrà, sia per promuovere il trasferimento di conoscenze e l'innovazione, con attività di formazione, l'informazione, i servizi di consulenza per stimolare la cooperazione e lo sviluppo di conoscenze nelle zone rurali.

Una fetta importante sarà destinata alla progettazione integrata che verrà attivata sia con i Progetti Integrati di Filiera, sia con i Progetti Integrati Territoriali, che con il pacchetto giovani. Si tratta infatti di bandi multimisura che promuovono progetti in cui vengono attivate più misure contemporaneamente.

3. Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione

Durante il periodo di programmazione 2007 - 2013 tutte le attività svolte dal settore che ha gestito l'azione "informazione e pubblicità" della misura 511 Assistenza Tecnica hanno tenuto presente il raggiungimento degli obiettivi generali e specifici previsti dal Piano della comunicazione, formulato in coerenza con le disposizioni previste dall'articolo 76 del regolamento (CE) n. 1698/05 volte a dare adeguata pubblicità al programma.

Sono stati raggiunti i seguenti obiettivi operativi:

- fornire informazioni sui bandi, le procedure e tutte le condizioni da rispettare per poter beneficiare delle risorse disponibili creando le condizioni per un accesso trasparente e semplificato ai regimi di sostegno e alla conoscenza dei risultati ottenuti nell'ambito dello sviluppo rurale;
- perseguire la diffusione della conoscenza sui risultati complessivi raggiunti, evidenziando altresì progetti particolarmente significativi, allo scopo di far comprendere all'opinione pubblica che l'Unione Europea e lo Stato italiano lavorano insieme per obiettivi comuni e concreti.

Le diverse strategie adottate per la realizzazione delle attività di comunicazione, sono state differenziate a seconda dei destinatari e tenuto conto dei diversi target.

Le priorità e le attività di informazione e pubblicità sono state declinate nel dettaglio annualmente dalla Regione Toscana, in particolare dall'Ufficio che gestisce la misura in relazione con le priorità strategiche ed operative che si sono evidenziate nel corso della sua attuazione.

Per impostare la nuova strategia di comunicazione occorre partire proprio dai punti di forza delle attività di comunicazione/informazione realizzate nella programmazione 2007-2013, fra cui:

- la promozione dell'informazione sulle opportunità offerte dal programma e sui risultati ottenuti utilizzando diversi canali informativi per raggiungere un pubblico sempre più ampio e diversificato quali spot su emittenti radiofoniche e televisive, affissioni statiche e dinamiche, adv classica su quotidiani, periodici e stampa specializzata, redazionali, banner on line e social media;
- l'ideazione di slogan e loghi atti a promuovere nell'immediatezza visiva il programma di sviluppo rurale in Toscana;
- l'organizzazione di seminari, workshop, incontri per favorire momenti di informazione e dialogo tra gli addetti ai lavori e i beneficiari delle azioni, attraverso i quali possono essere affrontati nel particolare gli aspetti relativi all'utilizzo dei Fondi e all'attuazione ed alle opportunità che il Programma offre;
- la diffusione della conoscenza sui risultati complessivi raggiunti, evidenziando progetti particolarmente significativi, allo scopo di far comprendere all'opinione pubblica che l'Unione Europea e lo Stato italiano lavorano insieme per obiettivi comuni e concreti.

Utilizzare l'esperienza acquisita nella programmazione 2007-2013, sul fronte delle attività di comunicazione, è fondamentale per agire sulla nuova linea in cui si struttura la strategia di comunicazione 2014-2020, una programmazione mirata e specifica per il nostro fondo che possa interagire all'interno della più complessa linea di comunicazione istituzionale, in sintonia con il Piano generale di Comunicazione della Regione Toscana.

E' necessario cercare tuttavia di migliorare gli aspetti in cui il programma si è dimostrato più debole, come le difficoltà nel comunicare in modo più semplice procedure di accesso complesse per utilizzare i regimi di sostegno, promuovendo o divulgando informazioni in modo da lasciare ai potenziali beneficiari margini di tempo più ampi per accedere al sistema.

4. Strategia della Comunicazione

La strategia che si intende perseguire sarà caratterizzata dal coordinamento con le azioni previste dal piano di comunicazione generale della Regione Toscana nella ricerca di efficaci sinergie e di conseguenti economie di scala.

In tal senso risulterà fondamentale lo stretto collegamento con "Toscana Notizie" e la collaborazione che instaureremo con il Settore comunicazione della Presidenza della Giunta Regionale.

Funzionale al raggiungimento degli scopi sarà l'organizzazione strutturale interna. Esiste infatti una stretta relazione fra la comunicazione organizzativa interna e quella pubblica esterna. Nella consapevolezza dell'importanza di questa stretta relazione intendiamo dotare il Programma di una specifica articolazione in grado di fornire le risposte corrette nei giusti tempi e attraverso i canali idonei. Attiveremo pertanto percorsi formativi "ad hoc" per quelle professionalità che dovranno agire nel front – office.

Particolare attenzione sarà riservata all'individuazione degli specifici target della comunicazione, con una declinazione delle attività previste sulla base delle diverse tipologie di destinatari delle Misure inserite nel PSR. Lo scopo è quello di mettere in luce le opportunità offerte, i servizi e gli

sportelli attivati, le procedure e la modulistica disponibile. In altre parole la comunicazione costituirà l'elemento cruciale dell'impegno che la Regione Toscana intende per il raggiungimento del più alto grado di semplificazione.

Fra gli scopi dei fondi strutturali quello che li contraddistingue in modo significativo è rappresentato dall'intenzione di promuovere il cambiamento. Proprio per rispondere a tale esigenza la comunicazione del PSR TOSCANO 2014 – 2020 dovrà “raccontare” il cambiamento che l'attuazione delle varie misure è riuscita a produrre nell'agricoltura e nei territori rurali della nostra regione. È nostra intenzione pertanto caratterizzare e rafforzare la comunicazione ricorrendo all'uso delle testimonianze dei soggetti che, attraverso l'accesso alle varie misure, sono stati coinvolti nei cambiamenti (storytelling). Funzionale a tale obiettivo è il ricorso all'uso di format giornalistici radiofonici, televisivi e di rete.

In questo modo intendiamo garantire la veicolazione tempestiva delle informazioni attraverso canali e strumenti appropriati affinché operino come moltiplicatori della comunicazione. In tale ambito, molto importante sarà il ruolo svolto dal partenariato fra cui le Organizzazioni delle imprese agricole e degli altri soggetti del partenariato economico-sociale.

Fin da ora siamo consapevoli dei cambiamenti intercorsi in questi ultimi anni nel mondo della comunicazione. Cambiamenti che continuano ad interessare il sistemi di comunicazione a ritmi sempre più incalzanti. Ed è proprio partendo da questa cognizione che fin dalla fase progettuale siamo in grado di attribuire una minore rilevanza ad alcuni strumenti come ad esempio depliant o affissioni a favore di altri come ad esempio i “social media”. A conferma di tale indirizzo merita ricordare le recenti esperienze avviate in questi mesi da Toscane Notizie in via sperimentale con strumenti quali Instragram e Whats App.

La richiamata esigenza di cercare sinergie e possibili economie di scala assume valore crescente in quanto, le pur importanti risorse finanziarie messe a disposizione della comunicazione, dovranno essere impiegate al meglio, con un'attenta valutazione della qualificazione della spesa nel rispetto dei principi di efficienza ed efficacia.

Anche a questo risponde l'esigenza di un coordinamento regionale capace di utilizzare gli strumenti di cui si è dotata in questi ultimi anni la Regione Toscana per la realizzazione di format giornalistici.

Analoghi indirizzi saranno seguiti nell'organizzazione di eventi pubblici privilegiando l'uso di sedi istituzionali e di altre sedi comunque in disponibilità gratuita.

Completano gli indirizzi strategici che intendiamo seguire nella programmazione della comunicazione funzionale alla diffusione dei contenuti del PSR TOSCANO 2014 – 2020 e dei risultati ottenuti quelli relativi all'attivazione di un vero e proprio monitoraggio del progetto.

Questa attività va intesa nella corretta accezione del termine, non limitandosi all'effettuazione di analisi più o meno numerose e frequenti, ma organizzando la comunicazione in modo che si abbia un feedback continuo circa la sua efficacia attraverso mezzi e canali che favoriscano la comunicazione bidirezionale.

Un monitoraggio delle iniziative messe in atto consentirà di tenere sotto controllo e verificare l'avanzamento, l'efficacia e l'efficienza delle azioni delineate dal presente documento.

Il monitoraggio, infatti, rende possibile la verifica della corretta esecuzione e realizzazione della strategia, così come l'accertamento del livello di diffusione del messaggio presso i target individuati, fornendo la possibilità di effettuare, in corso di programmazione, azioni correttive sulla strategia applicata. Le relazioni di monitoraggio delle azioni previste dalla Strategia di comunicazione saranno prodotte in occasione delle riunioni del Comitato di Sorveglianza e forniranno la base di discussione per verificare l'andamento dell'azione comunicativa e le eventuali correzioni da apportare alle iniziative ipotizzate per migliorare il raggiungimento degli obiettivi.

La strategia di comunicazione del presente documento dovrà trovare sinergie anche con le azioni di comunicazione che la Rete Rurale Nazionale (RRN) prevede di realizzare nell'ambito del

proprio programma attuativo. Una delle priorità del programma della RRN infatti è proprio quella di “Migliorare l'accesso alle informazioni e comunicazione della politica di sviluppo rurale”, il cui obiettivo finale è quello di incrementare la trasparenza e la visibilità delle politiche di sviluppo rurale verso target specifici (Regione, partners, cittadini), della società civile. L'azione 3.1.1 “Capillare diffusione delle informazioni e trasferimento di buone pratiche in materia di comunicazione” del programma della RRN ha lo scopo di illustrare in un modo comprensibile come le politiche di sviluppo rurale incidano sulla vita quotidiana delle persone e di rafforzare l'efficacia delle azioni di comunicazione, sia attraverso nuovi strumenti e canali di diffusione, che con il trasferimento di esperienze di successo e buone pratiche, oltre che migliorare e semplificare l'accesso alle informazioni e ridurre la distanza fra istituzioni e cittadini. La RRN prevede di realizzare le seguenti attività:

- 3.1.1a) Semplificazione del linguaggio tecnico e specialistico (decodificazione di norme e documenti tecnici) per far conoscere contenuti e risultati delle politiche di sviluppo rurale, interpretando concretamente i fabbisogni informativi sulla base delle diverse sotto-categorie di destinatari.
- 3.1.1b) Campagne di comunicazione e attività divulgative mirate su temi chiave collegati alle priorità regolamentari di cui all'art. 5 del Reg. (UE) n. 1305/2013, da effettuare anche mediante strumenti non convenzionali e attraverso nuovi canali di comunicazione.
- 3.1.1c) Costituzione, implementazione e gestione di sistemi informativi, realizzati secondo gli standard degli Open Data, destinati al grande pubblico.
- 3.1.1d) Identificazione, analisi e trasferimento di buone pratiche in materia di comunicazione delle politiche di sviluppo rurale.

La sinergia con la RRN sarà attuata non solo per gli aspetti operativi ma anche rispetto alla governance, attraverso la partecipazione di un rappresentante dell'AdG del PSR della Toscana al Tavolo di Coordinamento della Rete, finalizzato al raccordo delle azioni di comunicazione fra le diverse regioni e alla eventuale adozione di standard specifici e format comuni per la comunicazione.

4.1 Finalità (con l'indicazione delle priorità) e obiettivi

La strategia di comunicazione sopra tratteggiata intende perseguire le seguenti priorità:

- migliorare il livello di percezione e conoscenza del PSR 2014 – 2020 della Regione Toscana tra i cittadini, gli imprenditori agricoli e coloro che operano nei territori rurali, in termini di opportunità offerte e di risultati attesi e raggiunti,
- rafforzare la percezione positiva del ruolo dell'Unione Europea attraverso una valorizzazione del suo intervento nell'ambito delle politiche regionali in un'ottica di sviluppo innovativo e sostenibile dei territori rurali,
- accorciare la distanza tra istituzioni e società regionale, promuovendo una maggiore trasparenza e semplicità di accesso alle informazioni e rafforzando il dialogo e la partecipazione tra potenziali beneficiari e responsabili della PA,
- migliorare la conoscenza dell'opinione pubblica sui risultati delle politiche UE per l'agricoltura e per lo sviluppo rurale, focalizzando l'attenzione su progetti e buone pratiche percepibili,
- rafforzare le reti di partenariato sul territorio rendendo soprattutto più sinergiche le azioni per migliorare l'efficacia di informazione e comunicazione su tutto il territorio.

Gli obiettivi della strategia di comunicazione del PSR TOSCANO 2014 - 2020 riprendono le linee già tracciate nel precedente piano di comunicazione per la programmazione del PSR per il periodo 2007-2013 e si focalizzano, soprattutto per quanto riguarda gli obiettivi specifici, su interventi mirati in quegli ambiti che si sono dimostrati più deboli e dove è stato necessario ripensare o ridefinire il traguardo da raggiungere.

L'obiettivo **generale** è quello di portare a conoscenza dei cittadini e dei beneficiari, attuali e potenziali, le finalità e le modalità operative degli interventi finanziati con il PSR, creando le condizioni per un accesso trasparente e semplificato ai regimi di sostegno e alla conoscenza dei risultati ottenuti nell'ambito dello sviluppo rurale.

Gli obiettivi **specifici** sono:

- 1) far conoscere il Programma di Sviluppo Rurale a tutti i potenziali beneficiari presenti sul territorio regionale ed ai partner (autorità locali, organizzazioni professionali, enti,...) che svolgeranno un ruolo attivo di informazione nei confronti degli attuali e potenziali beneficiari;
- 2) fornire ad attuali e potenziali beneficiari, oltre ai partner di settore, informazioni chiare, complete ed aggiornate sull'adozione del Programma, sul suo aggiornamento, sugli esiti degli interventi attivati e sulla sua conclusione;
- 3) rendere noti a tutti i potenziali beneficiari, le opportunità di cofinanziamento, i contributi del FEASR e le modalità per l'accesso ai contributi. In tale contesto sarà rilevante anche il ruolo svolto dalle Organizzazioni delle imprese agricole e dalle banche per fornire informazioni puntuali relative alle modalità di sostegno finanziario alle imprese;
- 4) informare tutta la popolazione toscana in merito alle realizzazioni e ai risultati ottenuti grazie agli aiuti garantiti dal PSR.

In coerenza con gli obiettivi generali e specifici previsti dalla Strategia, saranno perseguiti i seguenti obiettivi operativi:

- a) fornire informazioni sui bandi, le procedure e tutte le condizioni da rispettare per poter beneficiare delle risorse disponibili creando le condizioni per un accesso trasparente e semplificato ai regimi di sostegno e alla conoscenza dei risultati ottenuti nell'ambito dello sviluppo rurale,
- b) diffondere la conoscenza sui risultati complessivi raggiunti,
- c) dare evidenza ai progetti particolarmente significativi, allo scopo di far comprendere all'opinione pubblica, all'Unione Europea e allo Stato italiano che si lavora insieme per obiettivi comuni e concreti.

Le strategie per la realizzazione delle attività di comunicazione sono differenziate a seconda dei destinatari. I destinatari delle azioni di informazione e comunicazione possono essere suddivisi in tre principali tipologie:

beneficiari attuali e potenziali degli interventi, Cittadini, Partner di settore.

La necessità di svolgere un'attività di comunicazione rivolta a target distinti si traduce nell'individuazione di azioni di comunicazione specifiche che saranno pianificate in modo sinergico al fine di poterne garantire una migliore visibilità ed una maggiore efficacia.

4.2 Parole chiave

Nella programmazione 2014-2020 la Regione Toscana potrà contare su risorse che costituiranno la leva per una crescita razionale, sostenibile ed condivisa che favorisca lo sviluppo economico dei

territori rurali. In quest'ottica la comunicazione dei fondi Feasr è legata spesso ad alcune parole chiave che vale la pena passare in rassegna.

Innovazione quale impulso al cambiamento, non solo in senso strettamente tecnologico ma soprattutto come motore economico e sociale dei territori rurali.

Competitività intesa come capacità di essere concorrenziali sui mercati potendo contare non solo sull'effetto trascinarsi del brand "Toscana" ma soprattutto sulla capacità di saper fare dei nostri imprenditori agricoli.

Sostenibilità declinata nelle sue accezioni più significative, ambientale, economica e sociale che concorrono congiuntamente alla determinazione del benessere e del progresso di questi territori.

Cambiamento quale antidoto dell'involuzione del sistema e frutto di un processo che, partendo dai singoli coinvolga aziende, istituzioni, Enti nella continua riformulazione di idee e dei modi di operare. Cambiamento che "tradizionalmente" ha caratterizzato da sempre la storia della Toscana e dei suoi territori.

Semplificazione orientata alla riduzione dei costi e degli effetti prodotti sui cittadini, sulle imprese, sulla loro organizzazione e sul loro funzionamento attraverso la razionalizzazione organica e sistematica delle procedure che impongono un carico burocratico non compatibile con i criteri di efficienze ed efficacia.

Flessibilità orientata a focalizzare l'attenzione in maniera pragmatica sugli obiettivi del PSR, sui bandi, sull'informazione ai beneficiari, in modo dinamico e flessibile per rispondere alle esigenze specifiche che emergono nel corso dell'attuazione del programma.

In considerazione degli elementi di innovazione che intendiamo introdurre si è già provveduto a rinnovare l'immagine grafica del PSR TOSCANO 2014 – 2020 mentre provvederemo a adeguarne il pay off che l'accompagna.

4.3 Destinatari della comunicazione (Target)

La strategia sarà differenziata a seconda dei destinatari. Il target è suddivisibile in due distinti gruppi: Quelli esterni al processo pubblico di attivazione del PSR TOSCANO 2014 - 2020 e quelli interni a tale processo.

Gli esterni a loro volta sono riconducibili a quattro ben definite tipologie: i beneficiari attuali e potenziali degli interventi, i cittadini, i partner di settore e i moltiplicatori dell'informazione.

4.3.1 Esterni

Rientrano fra i **beneficiari attuali e potenziali degli interventi**:

- le imprese agricole, agroforestali ed agroindustriali, singole ed associate, che operano nell'ambito della produzione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti;
- le imprese operanti in zone rurali;

- i proprietari delle aree forestali;
- gli enti locali e territoriali (Comuni, Comunità montane, consorzi di bonifica e forestali, parchi, enti gestori SIC e ZPS, ...);
- i Gruppi di Azione Locale;
- i promotori dei progetti integrati di filiera;
- le Università, gli organismi di ricerca e quanti altri individuati dal PSR;
- altri potenziali beneficiari del contesto rurale.

Per **Cittadini** intendiamo tutte le categorie di soggetti residenti ed operanti in Toscana, sia nelle zone rurali che altrove.

Sono ascrivibili fra i **Partner di settore**:

- le Associazioni degli Enti Locali;
- le Organizzazioni professionali ed associazioni di categoria;
- le parti economiche e sociali;
- le Organizzazioni no-profit e le associazioni a difesa dei consumatori;
- le Organizzazioni attive nella tutela e difesa dell'ambiente e nel perseguimento della parità tra uomo e donna.

I **moltiplicatori dell'informazione** invece sono essenzialmente riconducibili agli Organi di informazione e fra essi:

- il sistema dei media tradizionali e dei new media, locali, regionali e nazionali;
- i social media;
- i centri d'informazione sull'Europa;
- gli stakeholder .

Fra i moltiplicatori dell'informazione particolare importanza sarà assunta dagli specifici canali informativi delle Organizzazioni delle imprese agricole e degli altri soggetti del partenariato economico-sociale; ad esempio, il sistema finanziario potrà svolgere tale attività sia nei confronti delle imprese, sia nei confronti dei singoli istituti bancari diffusi sul territorio.

4.3.2 Interni

- L'Autorità di Gestione;
- L'Organismo Pagatore (ARTEA);
- Il Valutatore Indipendente;
- Le Agenzie regionali interessate (APET, Ente Terre di Toscana, Toscana notizie);
- Dirigenti e funzionari degli altri settori regionali prossimi al settore agricoltura (in una logica intersettoriale).

4.4 Azioni della comunicazione

La strategia comunicativa si articolerà in una serie di azioni che accompagneranno l'attuazione del programma. Tali azioni saranno progettate con riferimento agli obiettivi fissati e ai destinatari individuati, mediante l'utilizzo di strumenti e canali tradizionali e innovativi.

Per attuare una comunicazione efficace è condizione essenziale utilizzare un linguaggio semplice, accessibile a tutti e privo di inutili tecnicismi o di codici burocratici.

Assume pertanto importanza non utilizzare termini amministrativi e veicolare le informazioni, i contenuti del programma e i risultati raggiunti “traducendo” concetti e termini tecnici con uno stile informativo oggettivo e parole di uso corrente per garantire la massima accessibilità alle informazioni da parte di tutti.

Dal punto di vista della riconoscibilità delle azioni attivate da PSR TOSCANO 2014 - 2020 riteniamo indispensabile adottare un’immagine grafica coordinata dell’attività e delle iniziative collegate. In tal senso tutte le azioni di comunicazione saranno caratterizzate da un segno grafico distintivo che idealmente ricomprenda la Regione Toscana, l’Europa e il concetto di rurale. Il logo – coerente con le scelte grafiche già fatte dalla Regione Toscana - sarà riprodotto in modo da caratterizzare costantemente l’azione di comunicazione su tutto il materiale prodotto. Il logo identificativo del PSR TOSCANO 2014 - 2020 è già stato sviluppato e utilizzato in varie occasioni. Con riferimento ad azioni specifiche verso determinati gruppi target, si evidenzia che è prevista l’attivazione di iniziative di supporto ai beneficiari per sostenerli nell’adempimento degli obblighi di comunicazione previsti dal Reg. (UE) 1303/2013.

Per quanto riguarda i canali e i mezzi di informazione e comunicazione che garantiscano la più ampia visibilità alle opportunità di finanziamento, la Regione Toscana mette a disposizione una specifica sezione del proprio sito web istituzionale dedicata al Programma: www.regione.toscana.it/psr-2014, in cui sono reperibili informazioni relative al programma, alla normativa, ai bandi, alle iniziative, all’elenco delle operazioni, alla gestione, alla sorveglianza e alle attività di comunicazione e informazione.

Sul nuovo sito web dedicato al PSR 2014-2020, oltre a quanto sopra, il visitatore avrà anche la possibilità di dialogare con la Regione Toscana in modo partecipativo e collaborativo. In queste pagine infatti è stato creato un “ambiente di partecipazione”, concepito secondo il modello della “comunicazione generativa” (elaborato nel volume omonimo: Toschi 2011), che ha come obiettivo quello di mettere a sistema tutte le conoscenze, le competenze e le necessità dei soggetti coinvolti nel PSR.

Si tratta di un modulo di partecipazione on line (che si attiva attraverso il tasto "Scrivici" nel menu di sinistra della sopraddetta pagina) attraverso il quale tutti i soggetti interessati possono inviare proposte, osservazioni, richieste di informazioni sul Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020.

Inoltre il sito web sarà strutturato in modo da ottenere contenuti più efficaci e più immediati dal punto di vista comunicativo, per rivolgersi sia agli utenti che conoscono già le dinamiche del PSR, sia a coloro che non ne hanno ancora conoscenza. Sarà impostata una nuova struttura delle pagine che permetta di collegare i bandi alle singole misure e che consenta di fornire, su ciascun bando, informazioni di immediata comprensione, attraverso la creazione di una scheda/bando esplicativa nella quale, tramite l’identificazione di “nodi informativi”, saranno sviluppati i contenuti delle opportunità offerte dal bando stesso in modo più comunicativo.

Importante sarà anche tenere costantemente aggiornati e informati i soggetti preposti alla moltiplicazione delle informazioni fra cui i tecnici delle Organizzazioni del settore agricolo e agroindustriale e tutti i soggetti che si rapportano costantemente con gli imprenditori agricoli, attraverso strumenti opportuni in grado di raggiungere periodicamente tutti gli uffici diffusi sul territorio toscano.

In generale è comunque importante garantire che la strategia sia attuata utilizzando le azioni, i canali e i mezzi di volta in volta più adeguati in relazione ai target da raggiungere, mirando comunque alla massima copertura mediatica - così come indicato anche dalla Commissione - al fine di assicurare un elevato indice di impatto sui destinatari ed una penetrazione capillare nel territorio.

La strategia di comunicazione prevede un percorso articolato principalmente intorno a due fasi:

- una prima fase di “start - up” del programma, finalizzata principalmente a creare “attenzione e interesse nei confronti del programma” e a diffondere informazioni mirate sulle opportunità. In

questa fase la comunicazione sarà maggiormente incentrata sulla promozione dei bandi e delle varie modalità di accesso ai finanziamenti e sulle informazioni relative alle procedure, ai criteri di selezione e alle condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare delle risorse disponibili;

- una seconda fase mirata a diffondere la conoscenza sui risultati complessivi raggiunti anche attraverso la presentazione dei progetti più significativi realizzati e delle buone pratiche e dunque maggiormente indirizzata verso il target del pubblico generale.

In linea generale la strategia di comunicazione procederà in parallelo con l'implementazione del Programma. Negli anni iniziali l'attività di comunicazione e informazione sarà incentrata sulle misure di nuova introduzione (come ad esempio la misura 16 "Cooperazione") e su quelle che nella vecchia programmazione hanno registrato ritardi nell'attuazione o non hanno riscosso particolare successo.

4.5 Modalità di realizzazione della comunicazione

In riferimento al target dei beneficiari identificati, le azioni di informazione e comunicazione dovranno puntare a perseguire gli obiettivi individuati, in primo luogo:

- utilizzare al meglio le opportunità di finanziamento,
- assicurare l'accesso alle informazioni nella maniera più diretta e chiara possibile,
- riportare alla cittadinanza le informazioni relative ai risultati degli interventi realizzati.

Sulla scorta di quanto previsto dai Regolamenti comunitari in materia l'Autorità di Gestione dovrebbe assicurare:

- l'organizzazione di un'attività informativa che pubblicizzi l'avvio del PSR,
- l'organizzazione di attività informative principali per ogni anno di applicazione del Programma per promuovere le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite e presenti i risultati del PSR.

In sintesi le azioni di comunicazione possono essere raggruppate in base alle seguenti macro categorie:

- campagne di comunicazione su stampa, emittenti radiofoniche ed emittenti televisive
- pubblicazioni tematiche,
- rapporti con i media, produzione di format e prodotti audiovisivi,
- comunicazione digitale (sito web dedicato, open data, pubblicazioni in formato digitale e ebook),
- comunicazione diretta (mailing list),
- comunicazione attraverso i social,
- eventi (di lancio, annuale, convegni, laboratori, seminari, workshop),
- gadget promozionali.

4.6 Canali e strumenti per le attività della comunicazione

Per rendere il più possibile chiara e completa l'analisi dei canali e degli strumenti della comunicazione che intendiamo impiegare per il PSR TOSCANO 2014 - 2020 utilizzeremo due distinte modalità di illustrazione.

La *prima* ha come riferimento i destinatari per i quali vengono indicati nel dettaglio i canali e gli strumenti per le singole azioni nella consapevolezza che nonostante la specificità di ogni categoria

di soggetti/obiettivi ogni singola attività si inquadra in un sistema di comunicazione integrato. La seconda modalità ha come riferimento invece i diversi mezzi utilizzabili.

4.6.1 Canali e strumenti: i destinatari

4.6.1.1 Beneficiari potenziali - azione strumento/canale

Diffusione della strategia, obiettivi e opportunità

- Sito PSR TOSCANO 2014 - 2020
- Sito istituzionale Regione Toscana
- Testata Istituzionale Toscana Notizie
- Social media
- Workshop, seminari, laboratori
- Attività giornalistica sulle principali testate locali e nazionali
- Brochure informative
- Incontri con i giornalisti e opinion leader come “mediatori” di informazione
- Incontri con il partenariato (in forma di workshop e seminari)

Diffusione di informazioni specifiche sui singoli bandi, con approfondimenti, riferimenti normativi e settori di pertinenza

- Sito PSR TOSCANO 2014 - 2020
- Sito istituzionale Regione Toscana
- Testata Istituzionale Toscana Notizie
- Workshop e seminari
- Utilizzazione degli House Organ delle Organizzazioni delle Aziende Agricole
- Slides esplicative rese disponibili su slideshare
- Infografiche

4.6.1.2 Cittadini - azione strumento/canale

Diffusione di messaggi sintetici e chiari incentrati a far emergere temi e linee della programmazione e il ruolo dell'Europa

- Sito PSR TOSCANO 2014 - 2020
- Sito istituzionale Regione Toscana
- Testata Istituzionale Toscana Notizie
- Social media
- Pubblicità sui media regionali
- Spot radiofonici e televisivi (emittenti locali)
- Cartellonistica/affissioni statiche e dinamiche
- Brochure cartacee e/o digitali
- Pubblicazioni

Realizzazione di materiali promozionali focalizzati su obiettivi, risultati, impatto

- Sito PSR TOSCANO 2014 - 2020
- Sito istituzionale Regione Toscana
- Testata Istituzionale Toscana Notizie

- Social media
- Spot radiofonici e televisivi (emittenti locali)
- Pubblicità sui media regionali
- Cartellonistica

Realizzazione di eventi tematici su argomenti specifici da realizzare anche sui territori

- Workshop/seminari/laboratori
- Diffusione in streaming
- Diretta via twitter
- Follow up dei partecipanti con condivisione slides e altri materiali
- pubblicazioni

Disponibilità dei dati sui progetti finanziati in formato aperto

- Interfaccia di consultazione dati sui progetti in formato aperto. Predisposizione di modelli in formato elettronico scaricabili per facilitare l'adempimento dei requisiti UE di visibilità.

Realizzazione di "racconti" di progetti secondo la tecnica dello storytelling, che puntino a rafforzare la comunicazione degli obiettivi del Programma su:

- Sito istituzionale Regione Toscana
- Testata Istituzionale Toscana Notizie
- Video (canale YouTube)
- Twitter e altri canali social
- Infografiche

Definizione di un'immagine grafica coordinata e di un claim per i media e per i potenziali beneficiari

- Manuale d'uso del logo da diffondere anche tra i responsabili di azione
- Materiali per una comunicazione coordinata (notes, penne, carta intestata....).

4.6.1.3 Moltiplicatori dell'informazione media - azione strumento/canale

Attività di "media relations"

- Conferenze stampa
- Comunicati stampa
- Social network
- Formazione dedicata ai giornalisti
- Eventi
- Utilizzazione degli House Organ delle Organizzazioni delle imprese Agricole, con attività di informazione capillare.
- Utilizzazione della rete delle Associazioni attive nella valorizzazione dei territori e delle produzioni tipiche toscane

4.6.1.4 Stakeholders - azione strumento/canale

Definizione di momenti di incontro/confronto strutturati con una cadenza definita

- Workshop/ laboratori/seminari
- Incontri di confronto/informazione
- Diffusione sui social network

Rendere disponibile l'accesso alle informazioni preparatorie e agli atti conclusivi dei Comitati di sorveglianza

- Mailing list dedicata dei componenti del Comitato di Sorveglianza
- Pubblicazione dei documenti del Comitato di Sorveglianza sul sito web del PSR TOSCANO 2014 – 2020, nelle pagine dedicate al Comitato di Sorveglianza stesso, con area pubblica e apposita area riservata (accesso ai soli membri del Comitato con user name e password).

4.6.1.5 Partner istituzionali - azione strumento/canale

Informazioni sull'avanzamento delle attività, illustrazione dei progetti più rilevanti realizzati e dei risultati dei principali studi e ricerche

- Pubblicazioni
- Sito web del PSR TOSCANO 2014 - 2020
- Eventi/workshop/laboratori/seminari
- Social network
- Prodotti audiovisivi
- Gadget

Rendere disponibile l'accesso alle informazioni preparatorie e agli atti conclusivi dei Comitati di sorveglianza

- Mailing list dedicata dei componenti del Comitato di Sorveglianza
- Pubblicazione dei documenti del Comitato di Sorveglianza sul sito web del PSR TOSCANO 2014 – 2020, nelle pagine dedicate al Comitato di Sorveglianza stesso, con area pubblica e apposita area riservata (accesso ai soli membri del Comitato con user name e password).

4.6.2 Canali e strumenti: i mezzi utilizzabili

Una *seconda* modalità di lettura dei canali e degli strumenti utilizzabili per l'attivazione delle iniziative di comunicazione ed informazione parte invece dall'analisi dei mezzi utilizzabili. Vale la pena ribadire il principio che intendiamo seguire per il quale le tipologie d'azione previste ed i relativi mezzi impiegati saranno usate in maniera diversificata con l'obiettivo di utilizzare al massimo tutte le loro potenzialità. I vari strumenti operativi saranno inoltre utilizzati tenendo conto anche delle indicazioni che emergeranno dal sistema di monitoraggio e valutazione.

La finalità è quella di raggiungere una platea di soggetti più vasta possibile, fornendo informazioni adeguate alle esigenze di ciascuno. Tramite le opportunità offerte dall'innovazione e dalla possibilità di organizzare eventi nelle sedi meno facilmente raggiungibili sarà dato seguito all'esigenza prioritaria di raggiungere anche le aree territorialmente più periferiche rispetto ai centri, aree in cui è maggiore la necessità di attivare azioni di sviluppo rurale.

4.6.2.1 Strumenti di rete

Siti internet: la Regione Toscana dispone già di una sezione del suo sito internet ufficiale appositamente dedicata allo sviluppo rurale (<http://www.regione.toscana.it/psr-2014>) che opera sin dall'avvio della precedente fase di programmazione e che ha ormai guadagnato la frequentazione di un notevole numero di utenti e potenziali beneficiari. Il potenziamento e la particolare attenzione

a questo strumento di supporto sono finalizzati a rendere più rapida ed esaustiva l'informazione e la comunicazione relativa al PSR. Saranno assicurate informazioni specifiche sulle procedure di attuazione del programma, le modalità di presentazione delle domande e di istituzione delle stesse, la pubblicazione dei bandi e tutti i comunicati stampa della Regione su questo argomento. Le informazioni saranno costantemente aggiornate così come i link ai siti delle altre Amministrazioni coinvolte nel Programma (Ministero delle politiche agricole, Rete rurale nazionale, Rete rurale europea, Artea, Unione Europea). Sempre attraverso il sito verranno inoltre messe a disposizione le liste dei beneficiari delle misure del PSR, con relativi nominativi, titolo delle operazioni finanziate e importi assegnati.

Newsletter: Sarà varata un tipo di informazione "porta a porta", di forma snella, inviata ad un target di riferimento specifico per tutto il periodo di programmazione. La newsletter elettronica è lo strumento ottimale per promuovere i contenuti del sito Internet della Regione Toscana, e in particolare le novità pubblicate in merito al Programma di Sviluppo Rurale: bandi, eventi, monitoraggi, valutazioni. L'accesso alla newsletter sarà richiesto direttamente dal sito internet sopra citato.

I social media: per definizione sono strumenti relativamente a basso costo che permettono a chiunque di pubblicare ed avere accesso alle informazioni. Per questo motivo riteniamo che il loro utilizzo nella divulgazione delle informazioni sul PSR TOSCANO 2014 - 2020 rivesta un ruolo importante e debba essere incentivato. Rispetto ai media tradizionali Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp si caratterizzano per:

- l'opportunità di ottenere un'audience praticamente globale (Bacini di utenza),
- essere disponibili da chiunque in maniera gratuita o a costi contenuti (accessibilità),
- non richiedono generalmente competenze altamente specialistiche ma sovente reinventano le competenze consentendo una gestione diretta dei mezzi di produzione (fruibilità),
- i tempi di produzione dei social media sono praticamente istantanei e dipende solo dai tempi di reazione dei partecipanti (velocità),
- una volta creati, i social media possono essere cambiati quasi istantaneamente mediante commenti e modifiche (permanenza).

Un elemento di attenzione deve essere focalizzato rispetto alla qualità dei contenuti e dei risultati delle loro attività in termini di interesse pubblico ed alle responsabilità sociale e di indipendenza editoriale. I social media non hanno altrettante responsabilità in merito alle loro attività editoriali.

4.6.2.2 Mass Media

Informazione su quotidiani e periodici specializzati: questi mezzi saranno utilizzati, sia per momenti promozionali (es. spot), sia per informazioni più approfondite su momenti significativi o tappe importanti dell'attuazione del PSR. A tal fine sarà attivata la collaborazione con l'Agenzia Regionale per l'informazione. Questo consentirà di avere una visione d'insieme coordinata degli interventi programmabili con gli organi di stampa regionali e locali, con le testate periodiche specializzate, con gli house organ dei partner di settore individuati di volta in volta in funzione del messaggio informativo e dei potenziali beneficiari cui il messaggio è destinato. Lo scopo è quello di avere una visione organica dei sistemi di veicolazione di note stampa, inserti, campagne pubblicitarie, interviste, eccetera.

Informazione radiofonica: sempre attraverso la collaborazione con l'Agenzia Toscana Notizie e delle formule contrattuali convenzionate stipulate dalla medesima saranno attivate iniziative che

prevedono l'uso del mezzo radiofonico a livello regionale e locale per organizzare, a seconda dell'esigenza: spot informativi, passaggi radiofonici, partecipazioni a trasmissioni di approfondimento.

Informazione televisiva: analogamente a quanto attivato per mezzi radiofonici la Regione Toscana attraverso la sua Agenzia per l'informazione sta avviando una procedura amministrativa per dotarsi di contratti di collaborazione con le emittenti televisive regionali per la fornitura di servizi, sia di produzione, sia di messa in onda. Si ipotizza l'uso di diversi "prodotti" televisivi: spot pubblicitari; format giornalistici; video e documentari.

4.6.2.3 Organizzazione di eventi e fiere

Partecipazione a manifestazioni e fiere: Si prevede di attivare momenti informativi in occasione di eventi culturali in ambito agricolo ambientale ed economico a livello regionale, ma anche eventi d'interesse locali. Entrambe le tipologie di manifestazioni devono però essere caratterizzate da un'alta presenza dei beneficiari attuali e potenziali. In tali contesti, si prevede di organizzare la presenza strutturata di punti informativi attraverso i quali poter distribuire il materiale informativo ed i supporti divulgativi sul PSR TOSCANO 2014 – 2020 contribuendo così all'organica distribuzione territoriale della comunicazione.

Evento finale: In fase conclusiva, verrà assicurata un'informazione al pubblico sulle realizzazioni e sui risultati degli interventi effettuati. Aprirà questa fase una conferenza stampa conclusiva. Si prevede quindi un evento finale che sarà realizzato all'interno del territorio regionale con la partecipazione di tutti i soggetti che hanno beneficiato di interventi, le Istituzioni, rappresentanti UE, della Commissione, eccetera. Un momento importante della manifestazione sarà dedicato alla presentazione dei risultati anche attraverso l'ausilio di video che li renderanno li maggiormente espliciti.

4.6.2.4 Prodotti editoriali propri

Manuale: si ipotizza di dare alle stampe una pubblicazione necessaria per perseguire il principio della "trasparenza" ed ovviare al pericolo insito nel frazionamento del PSR TOSCANO 2014 – 2020 in molte misure. Si ritiene importante tradurre in modo semplice che cos'è il PSR attraverso un testo illustrativo delle possibilità di sostegno previste nel PSR per i diversi comparti produttivi o per le diverse tematiche interessate dal programma in modo tale da consentire a chiunque di apprezzare l'importanza delle opportunità offerte dalla comunità europea al mondo rurale regionale.

Materiale informativo (below the line): Verrà predisposto materiale informativo quale: depliant e brochure, manifesti, locandine e volantini, opuscoli, etc. Faremo uso oculato di questi strumenti in prevalenza per le situazioni di animazione territoriale e per la valorizzazione di iniziative che si realizzano in aree meno conosciute o per settori di rilevanza locale.

Targhe esplicative permanenti: I beneficiari finali, una volta ottenuto il finanziamento pubblico, dovranno comunicare che il sostegno ricevuto è cofinanziato dal FEASR e dovranno indicare la misura del PSR TOSCANO 2014 – 2020 all'interno della quale è stato collocato l'intervento finanziato, così da assicurare gli obblighi di pubblicità previsti dal Programma.

4.6.2.5 Campagne

La progettazione del finanziamento e la realizzazione di vere e proprie “Campagne” promo – pubblicitarie impone l’uso coordinato di varie tipologie di mezzi di comunicazione. L’esigenza di attivare questi “blocchi comunicativi” è sentita, sia nella fase iniziale di lancio dei bandi di attivazione delle misure del PSR TOSCANO 2014 - 2020, sia in quella di “rendicontazione” pubblica dei risultati ottenuti con il finanziamento delle attività. Per questi motivi risulta indispensabile dare una forma di continuità grafica che consenta l’identificazione immediata del soggetto che comunica, la lettura facilitata dei messaggi e la riconducibilità a fatti ad alto contenuto di concretezza.

5. Budget disponibile

Per l’attuazione della strategia di comunicazione del PSR TOSCANO 2014 - 2020 è previsto un importo complessivo di **€ 3.667.000**, pari allo 25% dell’importo stanziato per la Misura M20. Tali risorse sono state ripartite per ciascuna annualità, assegnando quote crescenti in corrispondenza della prevista attivazione delle misure più importanti e comunque nella fase di partenza operativa della medesima (Bandi).

La comunicazione relativa all’annualità 2014 e al primo semestre dell’annualità 2015 è stata parzialmente realizzata con risorse del PSR 2007-2013.

Descrizione	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTALE
Informazione e pubblicità	-	100.000	400.000	600.000	600.000	500.000	467.000	400.000	300.000	300.000	3.667.000

6. Organizzazione e governance della comunicazione

Ai sensi delle disposizioni regolamentari contenute nell’art. 115 del Regolamento (UE) 1303/2013 la strategia di comunicazione è elaborata dall’Autorità di Gestione, che ne è anche il responsabile. Per l’attuazione della strategia, l’Autorità di Gestione opererà in raccordo e coordinamento con:

- **gli uffici della Direzione Generale della Giunta Regionale** che sovrintendono alla definizione e all’attuazione del Piano generale della comunicazione della Giunta regionale
- **la testata Istituzionale Toscana Notizie**, Agenzia di informazione della Giunta regionale toscana, che cura il portale web dell’ente, la piattaforma *opentoscana* e i rapporti con stampa, TV, radio e agenzie giornalistiche
- **le strutture regionali preposte alla comunicazione** della Regione Toscana
- **referenti regionali** responsabili delle misure del PSR

Per l’esecuzione della strategia l’Autorità di Gestione individuerà un referente, che svolgerà un compito di coordinamento delle attività di informazione e comunicazione a livello del programma operativo e sarà affiancato da uno staff interno. Tale struttura sarà integrata con figure

professionali e tecniche di riferimento e servizi acquisiti nell'ambito dell'assistenza tecnica del programma. L'eventuale ricorso a competenze esterne per la fornitura delle singole attività/servizi sarà attuato nel rispetto della normativa comunitaria e nazionale in materia di appalti pubblici di servizi.

Il referente della strategia avrà altresì il compito di assicurare i rapporti e la collaborazione con la Rete Rurale Nazionale e di coinvolgere, se del caso, altri organismi nelle iniziative di comunicazione e informazione, quali le associazioni degli enti locali (per quanto concerne i soggetti pubblici) e le associazioni di categoria (per quanto riguarda il sistema delle imprese) così come gli uffici di rappresentanza e gli uffici di informazione del Parlamento Europeo quali soggetti in grado di garantire, insieme agli Uffici regionali, il massimo grado di diffusione delle informazioni ma anche dei contenuti strategici e operativi del PSR.

Sarà inoltre curata una rete informativa interna che coinvolgerà direttamente i referenti regionali responsabili delle azioni del PSR, quali "produttori" primari dei flussi informativi, e l'ufficio per le relazioni con il pubblico (URP), quale tramite di ascolto e primo indirizzo per un'utenza più consapevole.

Allo stesso tempo, è prevista una forma di coordinamento comunicativo dei programmi comunitari (POR CreO/Fesr, POR Fse, Programma di Sviluppo Rurale/Feasr, FEAMP, PC Italia Francia Marittimo) come modalità integrata di rappresentazione del ruolo dell'Unione Europea nelle politiche di coesione e di sviluppo territoriale della Regione nel suo insieme.

7. Monitoraggio e valutazione

7.1 Comunicazione dei risultati della valutazione

Tra gli **attori** della strategia di comunicazione, il principale responsabile della redazione e dell'attuazione della comunicazione dei risultati della valutazione è l'Autorità di Gestione, che intende operare in stretto accordo col Valutatore indipendente del Programma di sviluppo rurale. Sono coinvolti in questo processo anche altri soggetti coi quali operare sinergicamente come i GAL, le Organizzazioni professionali agricole e sindacali, altri soggetti rappresentanti delle cooperative, delle associazioni di produttori, delle associazioni di consumatori, Enti locali, organizzazioni di protezione ambientale ecc.

I **destinatari** della strategia di comunicazione dei risultati della valutazione non sono solo gli attori coinvolti nell'ambito del sistema di monitoraggio e valutazione complessivo del Programma (Autorità di Gestione, Organismo Pagatore, Valutatore indipendente, Comitato di Sorveglianza) ma anche le altre parti interessate come i beneficiari degli interventi del PSR, i potenziali beneficiari, il grande pubblico inteso come la collettività nella sua più ampia accezione e gli organi decisori politici.

Per soddisfare specifiche esigenze di **informazione** si prevede di rivolgersi in maniera mirata ai beneficiari degli interventi del Programma (per il tramite del Valutatore indipendente), nella finalità di reperire un complesso di informazioni atte a contribuire ad aiutare l'Autorità di Gestione a migliorare i processi di gestione e di attuazione del Programma stesso.

Risulta fondamentale individuare la **tempistica** rispettivamente per la raccolta, l'elaborazione e la restituzione dei risultati della valutazione, nel rispetto del principio di averli disponibili tempestivamente per consentire sia un'attiva partecipazione dei diversi soggetti coinvolti (soprattutto in termini di recepimento dei loro contributi) sia, in ultima analisi, per poter recepire elementi sostanziali funzionali a una più precisa preparazione del prossimo periodo di programmazione.

Come principale **canale di informazione** per diffondere i risultati della valutazione, con riferimento sia alle relazioni di valutazione redatte sia a tutti gli altri documenti prodotti dal Valutatore indipendente, viene individuato il sito web della Regione Toscana nella specifica sezione del Programma di sviluppo rurale dedicata alla valutazione. Tutti i documenti prodotti dal Valutatore indipendente saranno corredati da una sintesi a carattere divulgativo per favorirne ulteriormente la diffusione anche presso il grande pubblico (cittadini, beneficiari, ecc.). Al fine di dare massima rilevanza alla diffusione dei risultati dell'attività di valutazione è previsto un coinvolgimento del Valutatore sulle attività di informazione degli effetti del PSR TOSCANO 2014 – 2020 rivolte sia a operatori interni sia al pubblico.

A partire dal 2016 e per ciascun anno di attuazione del programma, è prevista l'organizzazione di una iniziativa divulgativa a cura del Valutatore, finalizzata a diffondere i contenuti delle relazioni di valutazione tematiche e delle relazioni di valutazione in itinere, e volta a stimolare il dibattito sui temi analizzati dal Valutatore. Tali iniziative divulgative sono rivolte oltre che ai rappresentanti dell'Autorità di Gestione e dell'Organismo Pagatore, ai GAL, ai rappresentanti delle Organizzazioni Professionali e cooperative agricole e non, ai rappresentanti degli Enti Locali (Unioni di Comuni e Province) e a eventuali altri soggetti che sarà ritenuto opportuno coinvolgere. Anche sugli esiti delle relazioni "rafforzate" previste al 2017 e al 2019 e della valutazione ex post sono previsti iniziative divulgative dedicate. Le iniziative divulgative si prefiggono, sia di rispondere al principio della normativa comunitaria di dare la più ampia diffusione possibile alle opportunità offerte dal Programma, sia di diffondere i metodi di valutazione adottati e i risultati conseguiti, attraverso l'analisi della storia degli interventi sostenuti (per rilevarne le criticità e intervenire con azioni correttive) ripercorrendo a ritroso il percorso della programmazione: dai pagamenti eseguiti, i controlli effettuati, le assegnazioni/formazioni delle graduatorie, gli esiti delle istruttorie, le richieste pervenute in termini di domande di aiuto. Altra occasione di diffusione degli esiti delle attività di valutazione è rappresentata dalle riunioni in seduta del Comitato di Sorveglianza, nell'ambito delle quali sono portate all'attenzione dei membri del Comitato le raccomandazioni formulate dal Valutatore, con l'obiettivo di condividerne i contenuti.

È anche previsto un **monitoraggio** dell'attuazione della strategia di comunicazione dei risultati della valutazione, volto a verificare l'efficacia e l'efficienza nel raggiungere i target di riferimento prefissati e ricevere feedback sul risultato della valutazione. Dato che la strategia di comunicazione del piano di valutazione è interconnessa con la strategia più generale di comunicazione delle opportunità offerte dal PSR, di questo aspetto ne viene tenuto conto anche nell'ambito del monitoraggio e della valutazione della comunicazione generale delle opportunità offerte dal PSR.

Infine, per quanto riguarda i meccanismi per dare seguito ai risultati della valutazione, gli esiti della valutazione, oltre che con incontri diretti tra autorità di gestione e valutatore, saranno oggetto di confronto e discussione anche in seno al comitato di sorveglianza del programma stesso. Sulla scorta dell'esito di tali confronti sarà valutata la necessità di apportare eventuali modifiche al Programma e/o alle sue procedure di attuazione. Si precisa che la valutazione assume anche la funzione di accompagnamento del programma durante tutto l'intero iter di attuazione.

7.2 Monitoraggio della Strategia di comunicazione

Le misure di informazione e comunicazione promosse nell'ambito del presente programma saranno oggetto di:

- valutazioni sul raggiungimento degli obiettivi fissati nella strategia di comunicazione in termini di visibilità e consapevolezza del ruolo della UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini, nonché di qualità delle informazioni sui finanziamenti europei,
- valutazioni delle azioni di comunicazione realizzate per misurarne l'impatto sui destinatari.

Le attività di valutazione dell'efficacia e dei risultati della strategia di comunicazione saranno inserite nel Piano di valutazione del PSR TOSCANO 2014 - 2020 e, in linea con quanto previsto dai regolamenti vigenti, saranno riportate nelle relazioni di attuazione annuali da presentare alle scadenze previste

Di seguito si riportano i principali indicatori, che potranno essere implementati in corso d'opera.

Set indicatori di risultato (efficacia)

Indicatore	Unità di misura	Risultato atteso
Grado di conoscenza da parte dei cittadini dell'esistenza del PSR Toscano 2014 – 2020	% sulla popolazione toscana	30
Grado di conoscenza da parte dei cittadini circa il ruolo svolto dall'UE, dallo Stato e dalla Regione nello sviluppo dei territori rurali	% sulla popolazione toscana	50
Grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi dell'esistenza del PSR Toscano 2014 – 2020	% sul totale delle imprese agricole attive	60
Grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi circa il ruolo svolto dall'UE, dallo Stato e dalla Regione nello sviluppo dei territori rurali	% sul totale delle imprese agricole attive	80

Set indicatori di realizzazione (efficienza)

Attività	Indicatore	Unità di misura	Risultato atteso
Campagne di comunicazione	Campagne realizzate	n.	7
	Inserzioni editoriali su quotidiani e periodici	n.	35
	Spot radiofonici e televisivi realizzati	n.	14
	Passaggi degli spot su emittenti radiofoniche e televisive regionali	n.	4.500

Attività	Indicatore	Unità di misura	Risultato atteso
	Social media: visualizzazioni del singolo post di Toscana notizie	n.	3.000
Ipotetici contatti attivati con le campagne di comunicazione (social media, radio e tv locali)	Contatti medi annui delle testate pianificate	n.	600.000
	Numero medio di condivisioni dei contenuti dello speciale sui principali social media	n.	3.000
	Media degli ascolti giornalieri delle emittenti radiofoniche e televisive selezionate	n.	300.000
Editoria	Pubblicazioni a stampa/digitali realizzate	n.	15
	Copie distribuite o scaricate	n.	100.000
Newsletter on line	Newsletter pubblicate	n.	24
	Iscritti alla newsletter	n.	1.000
Rapporti con i media	Comunicati stampa prodotti	n.	50
	Conferenze stampa organizzate	n.	10
Sito Web dedicato	Pagine editate	n.	450
	Accessi unici medi mensili	n.	700
Eventi Convegni, seminari, workshop, laboratori, mostre, spettacoli		n.	20
	Partecipanti	n.	1.000

Gli indicatori di realizzazione verranno misurati attraverso le attività di monitoraggio della Strategia con frequenza annuale.

Per gli indicatori di risultato si prevede invece il ricorso a rilevazioni di tipo quali-quantitativo effettuate, sia sui beneficiari (effettivi e potenziali), sia sui comuni cittadini attraverso indagini a campione condotte con l'uso di questionari/interviste telefoniche (focus group, questionari di gradimento raccolti in occasione degli eventi organizzati, analisi dei feed-back forniti dai servizi interattivi).

Dei risultati della valutazione sarà data diffusione attraverso la pubblicazione sul sito web e l'informativa al Comitato di sorveglianza.

Firenze, novembre 2015