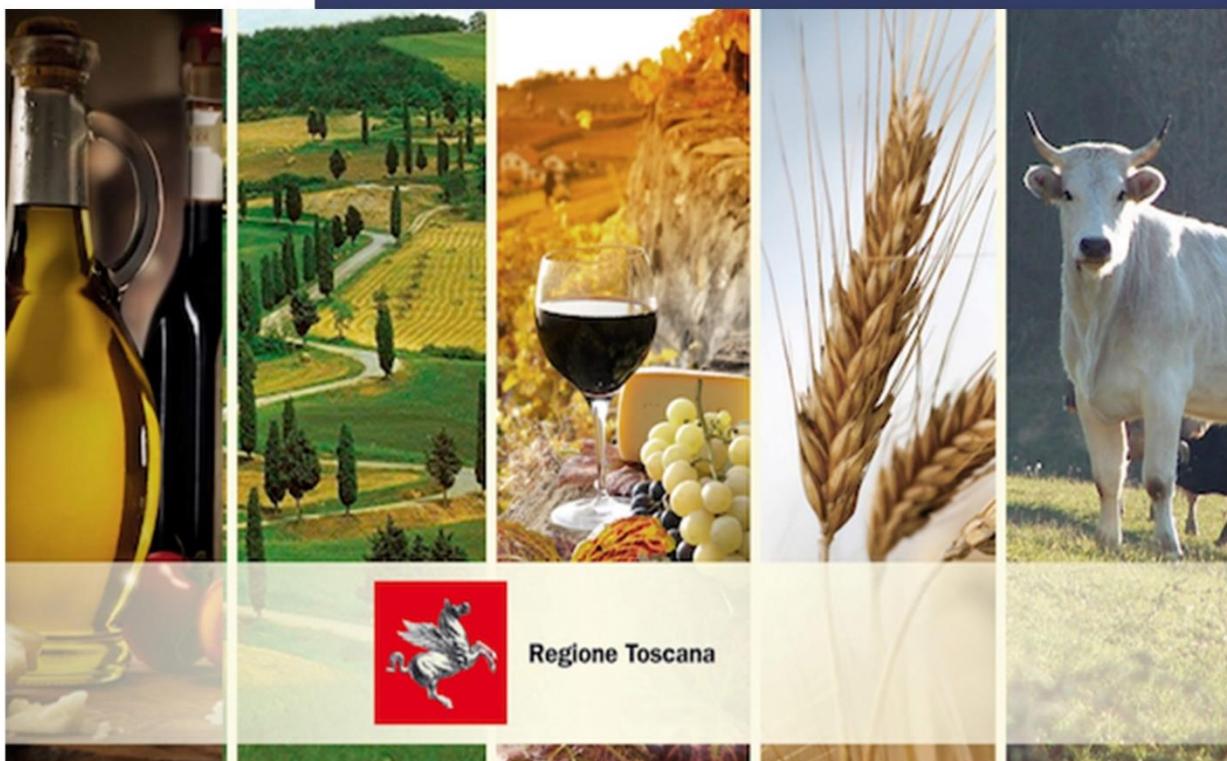


**LATTANZIO**

■ ■ MONITORING & EVALUATION



Roma, Giugno 2020

**REGIONE TOSCANA**

AOGRT / AD Prot. 0217569 Data 23/06/2020 ore 10:11 Classifica F.045.040.010.010.

## **SERVIZIO DI VALUTAZIONE DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020**

**L'efficacia della comunicazione nel PSR Toscana**  
**Prima Relazione di valutazione tematica – Analisi e Giudizio**  
**(C1.2)**

## INDICE

<b>ELENCO DEGLI ACRONIMI .....</b>	<b>2</b>
<b>Introduzione .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Descrizione dettagliata di tutte le sottoattività svolte nelle fasi di analisi e giudizio.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Elaborazione dei dati primari e secondari.....</b>	<b>6</b>
2.1. Metodologia di analisi .....	7
<b>3. Analisi e valutazione dei risultati.....</b>	<b>9</b>
3.1. Il contesto di riferimento, la strategia di comunicazione del PSR 2014- 2020 della Regione Toscana e le principali evidenze del monitoraggio .....	10
3.1.1. Elementi di contesto: i dati EUROBAROMETRO .....	10
3.1.2. I principali elementi della Strategia di Comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale 2014- 2020 della Regione Toscana .....	17
3.2. Risultati indagine beneficiari RAA2019 .....	22
3.3. Risultati ed efficacia della strategia di Comunicazione .....	26
3.4. Risultati interviste condotte per i Focus tematici.....	33
3.4.1. Attività di informazione sugli strumenti finanziari e campagna di comunicazione “Chi semina progetti raccoglie finanziamenti” sugli Strumenti Finanziari .....	33
3.4.2. Efficacia della comunicazione prescritta per i progetti complessi PIF e PSGO.....	37
3.4.3. Efficacia del percorso formativo in tema di comunicazione rivolto ai GAL .....	42
3.4.4. Efficacia del servizio di Help - on line “Scrivici- Partecipa” .....	44
3.5. Quantificazione degli indicatori di risultato della Strategia .....	46
<b>4. Formulazione delle risposte alle domande valutative tematiche .....</b>	<b>52</b>
4.1. Attività di comunicazione e accrescimento delle conoscenze.....	52
4.2. Attività di comunicazione e rafforzamento della reputazione .....	53
4.3. Attività di comunicazione e ampliamento della partecipazione .....	54
<b>5. Punti di forza e di debolezza riscontrati e delle eventuali criticità riscontrate .....</b>	<b>56</b>
<b>6. Elaborazione delle conclusioni e delle raccomandazioni .....</b>	<b>57</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>60</b>
<b>Allegato: rilevazione dei dati primari.....</b>	<b>62</b>
<b>Allegato: presentazione della relazione mediante diapositive .....</b>	<b>64</b>

## ELENCO DEGLI ACRONIMI

**ABI:** Associazione bancaria italiana

**AdG:** Autorità di Gestione

**ARTEA:** Agenzia Regionale Toscana per le Erogazioni in Agricoltura

**AT:** Assistenza tecnica

**CAWI:** Computer Assisted Web Interviewing

**CE:** Commissione europea

**CS:** Customer Satisfaction

**FEASR:** Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale

**FEI:** Fondo Europeo per gli Investimenti

**GAL:** Gruppo di Azione Locale

**LEADER:** Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale

**PSGO:** Piani Strategici dei Gruppi Operativi

**PI:** Progettazione Integrata

**PIF:** Progetto Integrato di Filiera

**PSR:** Programma di Sviluppo Rurale

**QVC:** quesito valutativo comune

**RAA:** Relazione Annuale di Attuazione

**RdM:** Responsabile di Misura

**RT:** Regione Toscana

**ST:** Strumenti finanziari

**UE:** Unione europea

**VI:** Valutatore Indipendente

## Introduzione

La presente Valutazione Tematica **“L’efficacia della comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale della Regione Toscana”**, ha ad oggetto l’analisi dell’efficacia delle azioni svolte in ambito comunicativo da RT sulla base di quanto definito nella strategia di comunicazione, informazione e pubblicità del PSR Toscana 2014-2020.

La finalità è quella di verificare la qualità della comunicazione a partire dai criteri definiti nella strategia e formulare eventuali suggerimenti utili a migliorare l’attuazione ed il contenuto degli strumenti nonché a disegnar in maniera più efficiente le attività di comunicazione per la prossima programmazione.

Si ricorda che la definizione di una specifica strategia per le azioni di comunicazione, informazione e pubblicità risponde all’obbligo regolamentare contenuto all’interno del Regolamento (UE) n. 808/2014, Allegato III- “Informazione e pubblicità”, parte I.

La centralità di tali interventi è continuamente ribadita dalla Commissione europea - DG AGRI che riserva grande attenzione alla loro efficacia, non solo nella promozione delle iniziative verso i potenziali beneficiari, ma anche nella capacità di ampliare la conoscenza del Programma e dei relativi risultati presso il grande pubblico, ivi compresa la cittadinanza, allo scopo di accrescere la consapevolezza della politica di coesione portata avanti dall’UE.

Le finalità dell’approfondimento in oggetto e il fabbisogno conoscitivo cui si intende rispondere sono illustrati nel dettaglio nella Relazione C1.1, cui si rimanda. In questa sede, allo scopo di agevolare la lettura di quanto segue, si richiamano i principali ambiti di indagine.

La Relazione tematica più in generale intende approfondire l’efficacia complessiva delle azioni di comunicazione, con specifico riferimento agli obiettivi definiti nel relativo documento strategico, soffermandosi altresì su alcuni temi specifici di indagine (focus) di seguito elencati e individuati intorno ad ambiti e strumenti interessati dall’azione di comunicazione di RT:

- La formazione specifica sulla comunicazione in ambito Leader organizzata da RT e rivolta ai sette Gruppi di Azione Locale selezionati dal PSR 2014-2020.
- L’efficacia delle attività di informazione specifica dedicata agli Strumenti finanziari e campagna di comunicazione “Chi semina progetti raccoglie finanziamenti”.
- L’efficacia della comunicazione prescritta per i progetti complessi (in particolare PIF e PSGO). L’approfondimento intende comprendere come un obbligo di comunicazione/divulgazione sia stato sfruttato per stabilire delle concrete relazioni di collaborazione in ottica di filiera e cooperazione.
- L’efficacia del servizio di Help on line “Scrivici - partecipa”, con il quale RT gestisce il rapporto diretto con i beneficiari (siano essi potenziali, effettivi o utenti/ tecnici).

## 1. Descrizione dettagliata di tutte le sottoattività svolte nelle fasi di analisi e giudizio

Il presente documento completa quanto avviato con la Relazione C1.1 (che ha sviluppato le fasi di Strutturazione e Osservazione) concentrandosi sulle successive fasi, quelle di Analisi e Giudizio.

La prima riguarda l'**elaborazione e l'analisi dei dati primari rilevati** attraverso le indagini dirette completate nella fase di osservazione, come pure la messa a sistema dei dati secondari emersi dall'analisi desk.

La Relazione C1.2 è stata articolata in coerenza con quanto indicato nella relativa Scheda Attività del Capitolato (art. 2), pertanto nel prosieguo sono riportate le diverse sezioni previste e la descrizione delle attività svolte.

In prima battuta, sono riportate le principali **fonti informative** e, per quanto riguarda i dati primari, i metodi utilizzati per collezionarli.

Successivamente viene descritto il percorso che ha accompagnato la fase operativa della ricerca valutativa, con attenzione all'**approccio metodologico** utilizzato per la valutazione dell'efficacia della strategia di comunicazione e alle relative fasi di applicazione che hanno caratterizzato anche l'esperienza di ricerca presso RT. In questa stessa sezione vengono presentati, più nel dettaglio, gli strumenti e le tecniche di rilevazione - obiettivi, contenuto, soggetti coinvolti - utilizzate per la realizzazione delle indagini dirette.

Nel capitolo dedicato all'**analisi e alla valutazione** dei risultati vengono capitalizzati gli esiti di tutte le rilevazioni dirette realizzate in materia di comunicazione: dalla Customer Satisfaction lanciata a marzo 2020 ai Focus Group finali inserendo, laddove opportuno, anche i riferimenti di quanto emerso durante le interviste realizzate per predisporre della Relazione di valutazione in itinere del 2019 (B1.2). L'intera analisi è preceduta da una breve rappresentazione del contesto europeo e italiano nella quale si inserisce questo particolare ambito di comunicazione istituzionale, nonché dalla descrizione della strategia di comunicazione e monitoraggio così come impostata da RT. Questa parte si conclude con la quantificazione degli indicatori di risultato della strategia.

Il capitolo riporta infine i risultati dei 4 focus tematici: ciascuno strumento di comunicazione analizzato viene descritto nel dettaglio e se ne riporta lo stato di attuazione. A questa parte si aggiunge la risposta alla domanda specifica di valutazione.

La valutazione complessiva dell'efficacia della strategia di comunicazione viene formulata nel capitolo 4 attraverso la **risposta ai quesiti valutativi specifici**, i quali, già presentati e analizzati nella Relazione C1.1, sono qui articolati intorno a "indici complessi" - conoscenza, reputazione e partecipazione - che rappresentano le parole chiave a cui tende l'intera strategia programmata e realizzata da RT.

L'analisi dei **punti di forza e debolezza** riporta i rilievi positivi e negativi emersi nelle fasi di Analisi e Giudizio sviluppate nel presente documento.

Il **giudizio conclusivo** viene riportato nel capitolo 6 sotto forma di "Diario di Bordo" e prende in considerazione le risposte alle singole domande valutative specifiche (cap. 4); esso include ogni aspetto considerato per la valutazione di efficacia della comunicazione (strategia, strumenti generali e specifici, attuazione, governance) per riflettere sul presente e programmare le attività future.

Nella parte finale del documento si riportano, inoltre, due **allegati** nei quali si restituiscono:

- gli **esiti delle rilevazioni dei dati primari**, che per la relazione in oggetto si sostanziano nei soli incontri operativi per il confronto intermedio sullo stato di avanzamento dei lavori;
- le slide con la **presentazione dei principali esiti delle indagini** condotte da utilizzare a supporto della conduzione dell'evento divulgativo i cui dettagli organizzativi sono attualmente in corso di definizione con la RT.

Con riferimento agli incontri operativi e alle altre interlocuzioni formali e informali, si fa notare che per la elaborazione delle analisi sono state valorizzate le indicazioni fornite dalla struttura dell'AdG e del Gruppo di Pilotaggio della valutazione (in questo caso composto anche dai referenti regionali per la Strategia di comunicazione). Tale confronto ha permesso di orientare l'indagine valutativa verso i fabbisogni conoscitivi dell'Amministrazione regionale, di approfondire le informazioni secondarie e di interpretare correttamente gli stimoli raccolti attraverso le interviste.

Per la strutturazione e lo sviluppo delle analisi il Valutatore ha fatto riferimento alla documentazione di tipo normativo e programmatico e agli orientamenti della CE, come pure alle pubblicazioni della Rete Rurale Nazionale (cfr. **Bibliografia**).

In linea con le previsioni contrattuali, la presente Relazione è accompagnata dalle seguenti **sintesi**:

- ▶ Sintesi della Relazione di taglio tecnico (anche in lingua inglese);
- ▶ Sintesi della Relazione di taglio divulgativo (anche in lingua inglese).

## 2. Elaborazione dei dati primari e secondari

I dati primari provengono da 5 fonti informative diverse (soggetti/ categorie di intervistati) e sono stati raccolti con diversi strumenti di rilevazione associati ai relativi metodi/ tecniche (cfr. tab. 1). I temi “trasversali” relativi all’efficacia generale della strategia di comunicazione del PSR e dell’efficacia del servizio di help on line “Scrivici - partecipa” sono stati oggetto di domanda per tutte le categorie di interlocutori.

Tabella 1- Attività di rilevazione dei dati primari

Numerosità soggetti	Tipologia di intervistato*	Strumento di rilevazione	Metodo/ Tecnica di rilevazione	Oggetto dell’indagine
254	Grande Pubblico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Questionario strutturato di gradimento (accessibile su piattaforma Survey Monkey)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CAWI</li> </ul>	Efficacia della strategia di comunicazione del PSR (tema trasversale)
10	Testimoni privilegiati	<ul style="list-style-type: none"> <li>Questionario semistrutturato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intervista telefonica</li> <li>Focus group</li> </ul>	Campagna di comunicazione di strumenti finanziari
8	Responsabili di Misura	<ul style="list-style-type: none"> <li>Restituzione dei risultati preliminari delle indagini attraverso slide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intervista telefonica</li> <li>Focus group</li> </ul>	Efficacia comunicazione PIF / PSGO
15	Beneficiari		<ul style="list-style-type: none"> <li>Intervista telefonica</li> </ul>	Efficacia servizio “scrivici - partecipa” (tema trasversale)
4	GAL		<ul style="list-style-type: none"> <li>Coaching</li> </ul>	Efficacia della formazione in tema di comunicazione

\*Le tipologie di intervistati riportate qui non riflettono quelle definite per le rilevazioni minime da Capitolato e AT, di cui si dà conto nella C1.1.

I risultati delle indagini, riportati nell’Allegato del documento C1.1, sono stati elaborati con l’ausilio dei programmi Excel e Venngage, in particolare ai fini dell’elaborazione dei grafici utili a spiegare l’oggetto/ fenomeno di riferimento.

I dati secondari utilizzati per le analisi, che si riferiscono principalmente a dati di monitoraggio (indicatori di output), provengono dai seguenti documenti:

- PSR 2014-2020;
- RAA relativo all’annualità 2018;
- Relazione di Valutazione in itinere del 2019;
- Strategia di comunicazione, informazione e pubblicità del PSR della Regione Toscana 2014-2020;
- Piano di comunicazione 2018;
- Piano di comunicazione 2019;
- Piano di comunicazione 2020;
- Piano di monitoraggio delle azioni di comunicazione e informazione;
- Monitoraggio attività Comunicazione (dati 2018);
- Monitoraggio attività Comunicazione (dati 2019).

Ulteriori elementi di contesto, approfonditi nel capitolo 2, sono stati ripresi dalle indagini Eurobarometro “Europeans, Agriculture and the CAP<sup>1</sup>” (2017) relativa alla percezione della PAC e dello sviluppo rurale, e dall’indagine “Emotions and Political Engagement Towards the EU<sup>2</sup>” (2019) riguardante l’utilizzo dei mezzi di comunicazione per ricevere notizie sulla UE- e in generale sui fondi SIE.

---

## 2.1. Metodologia di analisi

In linea con la letteratura di riferimento sul tema della valutazione della comunicazione, **l’approccio utilizzato** per costruire le indagini e per analizzare i risultati, è **principalmente quali-quantitativo**.

Il percorso di analisi ha seguito un proprio ordine logico: l’**analisi documentale**, realizzata sui documenti ufficiali di RT indicati come fonte dati secondari (cfr. cap .2), ha permesso di ricostruire il solido - quanto articolato - schema di priorità, obiettivi generali e specifici della strategia che hanno poi guidato il Valutatore indipendente nella successiva definizione delle verifiche dirette e nella formulazione del giudizio finale.

Questo passaggio, si è reso necessario per mettere a sistema le esperienze realizzate in ambito comunicazione PSR e per fornire un primo feedback circa il livello di partecipazione alla strategia da parte degli utenti (cfr. tab. 5) attraverso i **dati di monitoraggio**. Sulla base di alcune considerazioni di carattere strategico - cosa ha o non ha funzionato e perché - sono stati poi definiti i focus tematici sui quali realizzare gli approfondimenti di dettaglio.

Grazie a questa ricognizione approfondita sono state costruite le **tracce dei singoli questionari**: scopo principale è stato quello di rilevare, partendo da un nucleo di domande in comune (principali canali di comunicazione utilizzati, qualità dei contenuti, percezione del ruolo del FEASR, valutazione complessiva della strategia di comunicazione), le posizioni dei singoli partecipanti/ intervistati entrando poi nel merito di aspetti specifici nel corso delle interviste dirette.

Rilevante in questo senso è stato il contributo dell’indagine, assimilabile al modello della **Customer Satisfaction**, realizzata presso la popolazione: il **questionario di gradimento** pubblicato sul sito del PSR Toscana indagava circa l’utilizzo dei singoli strumenti di comunicazione e circa la loro efficacia.

Organizzato in 6 sezioni - (i) dati anagrafici e di residenza; (ii) utilizzo dei mezzi di comunicazione per acquisire informazioni sul PSR; (iii) qualità delle informazioni ricevute; (iv) conoscenza o partecipazione a progetti PSR 2014- 2020; (v) consapevolezza ruolo fondi SIE e FEASR - e tenuto attivo per circa 1 mese e mezzo, ha raccolto un discreto numero di risposte che hanno permesso una prima valutazione quali/ quantitativa della Strategia di comunicazione.

Contemporaneamente alla realizzazione della CS, hanno avuto inizio le **indagini sul campo**: dopo un’attenta e condivisa selezione dei soggetti da intervistare per ciascun caso studio, sono state realizzate le **interviste in profondità** somministrando i diversi questionari sopra descritti e secondo le modalità indicate nella tabella 1.

Hanno poi avuto luogo i **Focus Group** di approfondimento con i responsabili regionali di RT e con alcuni dei rappresentanti di associazioni di categoria e Università già intervistati lo scorso anno per rispondere al QVC n. 20 (cfr. Relazione B1.2). L’utilizzo di questa tecnica di condivisione e discussione dei risultati preliminari delle indagini dirette - in particolare si è fatto tesoro di quanto emerso dalla CS - ha permesso di cristallizzare alcune informazioni già fornite da RT in merito

---

<sup>1</sup> Il factsheets per l’Italia- in lingua italiana- è disponibile all’indirizzo file: [file:///C:/Users/Utente/Downloads/ebs\\_473\\_fact\\_it\\_it%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Utente/Downloads/ebs_473_fact_it_it%20(1).pdf). La sintesi dei risultati a livello UE è disponibile all’indirizzo [file:///C:/Users/Utente/Downloads/ebs\\_473\\_sum\\_en.pdf](file:///C:/Users/Utente/Downloads/ebs_473_sum_en.pdf).

<sup>2</sup> Disponibile all’indirizzo <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/it/be-heard/eurobarometer/emotions-and-political-engagement-towards-the-eu>.

all'attuazione della Strategia e ha contribuito a rilevare altri commenti e spunti di riflessione sulle attività in corso o da programmare.

Per gli stakeholder intervistati in precedenza, l'occasione del FG è stata una sorta di "secondo giro di tavolo" rispetto all'anno precedente: sulla base di alcuni risultati della CS, a questi soggetti è stato chiesto di esprimere il proprio punto di vista - tramite una vera e propria votazione - su alcuni degli aspetti emersi ritenuti più rilevanti anche per formulare suggerimenti sul prosieguo delle attività di comunicazione.

Sulla base di questo processo, il Valutatore ha potuto formulare il giudizio finale sulla qualità della strategia soffermandosi sia sui risultati quantitativi che su quelli rilevati presso i target di riferimento.

### 3. **Analisi e valutazione dei risultati**

L'oggetto della valutazione, ovvero la **verifica complessiva dell'efficacia e della qualità della strategia di comunicazione**, indagata principalmente attraverso la customer satisfaction rivolta al Grande pubblico, le interviste e i Focus group, **è stato declinato in ulteriori singoli temi di approfondimento (focus tematici)** di particolare interesse per i referenti regionali e selezionati in base alla rilevanza e innovatività degli strumenti e/o degli ambiti di intervento correlati.

I temi oggetto delle singole indagini, individuati dunque intorno ad ambiti e strumenti specifici interessati dall'azione di comunicazione di RT, sono stati i seguenti.

1. **Formazione specifica sulla comunicazione in ambito LEADER.** Nel corso del primo incontro organizzato dal Valutatore indipendente con i GAL è emerso un forte interesse da parte dei referenti di tali strutture territoriali verso le azioni di comunicazione. In particolare, si è rilevato che, pur con diverse modalità e differenti stati di realizzazione, tutti i GAL stavano mettendo a punto un proprio set di strumenti atti a far conoscere le SISL e i risultati degli interventi realizzati. Mancavano tuttavia un bagaglio di competenze comuni, momenti di scambio e condivisione tra gli stessi e un accompagnamento da parte della RT, che pure aveva interesse a valorizzare tali azioni in un'ottica maggiormente integrata, affinché il metodo LEADER nel suo insieme fosse comunicato adeguatamente sul territorio regionale. Sulla spinta di quella giornata e di una puntuale raccomandazione del valutatore (cfr. RVI 2019, risposta al QVC n. 17), la RT ha organizzato un percorso formativo ad hoc per i GAL sulla comunicazione in ambito LEADER. Ad oggi sono state realizzate 2 giornate formative in tema di comunicazione, realizzate a settembre 2019, in collaborazione con il servizio di AT<sup>3</sup> e, in questa sede, si intende approfondire il contributo fornito nel rendere maggiormente consapevoli/ autonomi i GAL nell'utilizzo di tali strumenti per la pianificazione e per lo svolgimento delle attività di competenza.
2. **Attività di informazione sugli strumenti finanziari e campagna di comunicazione "Chi semina progetti raccoglie finanziamenti".** Le attività di informazione sono state avviate dalla seconda metà del 2019 per pubblicizzare le opportunità offerte dallo strumento finanziario sotto forma di garanzia gratuita per gli imprenditori agricoli professionali e a PMI operanti nel settore della trasformazione e commercializzazione di prodotti agricoli. Gli incontri realizzati sono stati anche la campagna è stata anche occasione di dialogo e confronto tra molteplici e variegati soggetti pubblici e privati coinvolti nella diffusione, gestione e attuazione delle misure, mentre gli strumenti specifici della Campagna (messaggi promozionali tramite televisione, stampa, manifesti, ecc.) hanno avuto l'obiettivo di raggiungere i potenziali beneficiari sul territorio. Il focus viene quindi realizzato per approfondire gli elementi di successo e insuccesso dell'iniziativa sia dal punto di vista della comunicazione in senso stretto, che dell'administrative capacity building.
3. Efficacia della **comunicazione prescritta per i progetti complessi** (in particolare **PIF e PSGO**). L'approfondimento intende comprendere come un obbligo di comunicazione/divulgazione prescritte nelle modalità di attuazione di tali tipologie progettuali, sia stato una reale opportunità per rafforzare le relazioni di collaborazione in ottica di filiera e cooperazione. La scelta di tale focus è motivata dalla rilevanza strategica che tali tipologie di attività hanno per la sostenibilità nel tempo delle reti create grazie agli strumenti complessi e la diffusione delle esperienze progettuali innovative.
4. Efficacia del **servizio di Help - on line "Scrivici - partecipa"**. RT gestisce il rapporto diretto con i beneficiari (siano essi potenziali, effettivi o utenti/ tecnici) anche attraverso il nuovo servizio "Scrivici- partecipa", che nel corso degli anni è diventato uno strumento dialogico anche per l'Amministrazione. La valutazione intende entrare nel merito del suo utilizzo e dei

<sup>3</sup> Durante le giornate formative sono stati somministrati dei questionari di gradimento. Il riferimento è sul documento "Punto 3\_Monitoraggio\_attività\_Comunicazione\_dati 2019" pag. 26.

relativi vantaggi in termini di semplificazione delle procedure di supporto ai beneficiari, nonché delle opportunità di apprendimento che ha sviluppato anche per la stessa Amministrazione.

Infine, si ricorda che i temi di “Efficacia generale della Strategia di comunicazione” ed “Efficacia dello strumento “Scrivici - partecipa”, sono stati proposti in maniera trasversale in ciascuna indagine, partendo dal presupposto che ciascun testimone privilegiato coinvolto nella ricerca valutativa possa esprimere il proprio parere in quanto destinatario effettivo o potenziale del servizio/ azione di comunicazione.

### 3.1. Il contesto di riferimento, la strategia di comunicazione del PSR 2014- 2020 della Regione Toscana e le principali evidenze del monitoraggio

#### 3.1.1. Elementi di contesto: i dati EUROBAROMETRO

Per comprendere il contesto in cui si realizza l’attività di comunicazione del PSR 2014- 2020 della Regione Toscana, si sono analizzati i dati provenienti dalle ricerche EUROBAROMETRO “Europeans, Agriculture and the CAP<sup>4</sup>” (2017) - relativa alla percezione della PAC e dello sviluppo rurale - e dall’indagine “Emotions and Political Engagement Towards the EU<sup>5</sup>” (2019), riguardante l’utilizzo dei mezzi di comunicazione per ricevere notizie sulla UE - e in generale sui fondi SIE.

I risultati sono aggregati per lo più a livello di “area geografica” (Nord, Sud, Centro e Isole). Il dettaglio delle risposte a livello regionale viene restituito solo per alcuni elementi: a tal proposito è importante sottolineare come le risposte formulate a livello di “nazione” e area geografica risultano essere piuttosto omogenee.

La percezione che i cittadini hanno dell’UE e delle politiche di sviluppo per l’agricoltura, così come i canali privilegiati per informarsi, aiuta a comprendere meglio gli indirizzi strategici definiti per la comunicazione del PSR e le sfide che le azioni messe in campo devono affrontare.

#### Indagine “Europeans, Agriculture and the CAP- Europei, Agricoltura e Politica Agricola Comune”

Tabella 2- Numero interviste per area geografica

Numero Totale interviste UE	Italia	Nord- est (Emilia Romagna, Friuli V.G., Veneto)	Nord- ovest (Liguria, Lombardia, Piemonte/ Valle d’Aosta)	Centro (Lazio, Marche, Toscana, Umbria)	Sud (Abruzzo/ Molise, Campania, Puglia/ Basilicata, Calabria)	Isole (Sicilia, Sardegna)
28.031	1.029	183	279	209	242	116

<sup>4</sup> Il factsheets per l’Italia- in lingua italiana- è disponibile all’indirizzo [file:///C:/Users/Utente/Downloads/ebs\\_473\\_fact\\_it\\_it%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Utente/Downloads/ebs_473_fact_it_it%20(1).pdf). La sintesi dei risultati a livello UE è disponibile all’indirizzo [file:///C:/Users/Utente/Downloads/ebs\\_473\\_sum\\_en.pdf](file:///C:/Users/Utente/Downloads/ebs_473_sum_en.pdf).

<sup>5</sup> Disponibile all’indirizzo <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/it/be-heard/eurobarometer/emotions-and-political-engagement-towards-the-eu>.

Secondo questa indagine, i partecipanti per l'Italia si dividono tra persone che non hanno mai sentito parlare del supporto agli agricoltori tramite la PAC e tra quelli che conoscono la politica, ma non il suo funzionamento nel dettaglio. Tuttavia, il maggior numero di intervistati ritiene che questa politica sia in grado di fornire benefici non solo agli agricoltori bensì a tutti i cittadini europei garantendo, in particolare, la fornitura stabile di cibo di qualità e favorendo la protezione dell'ambiente e la mitigazione ai cambiamenti climatici.

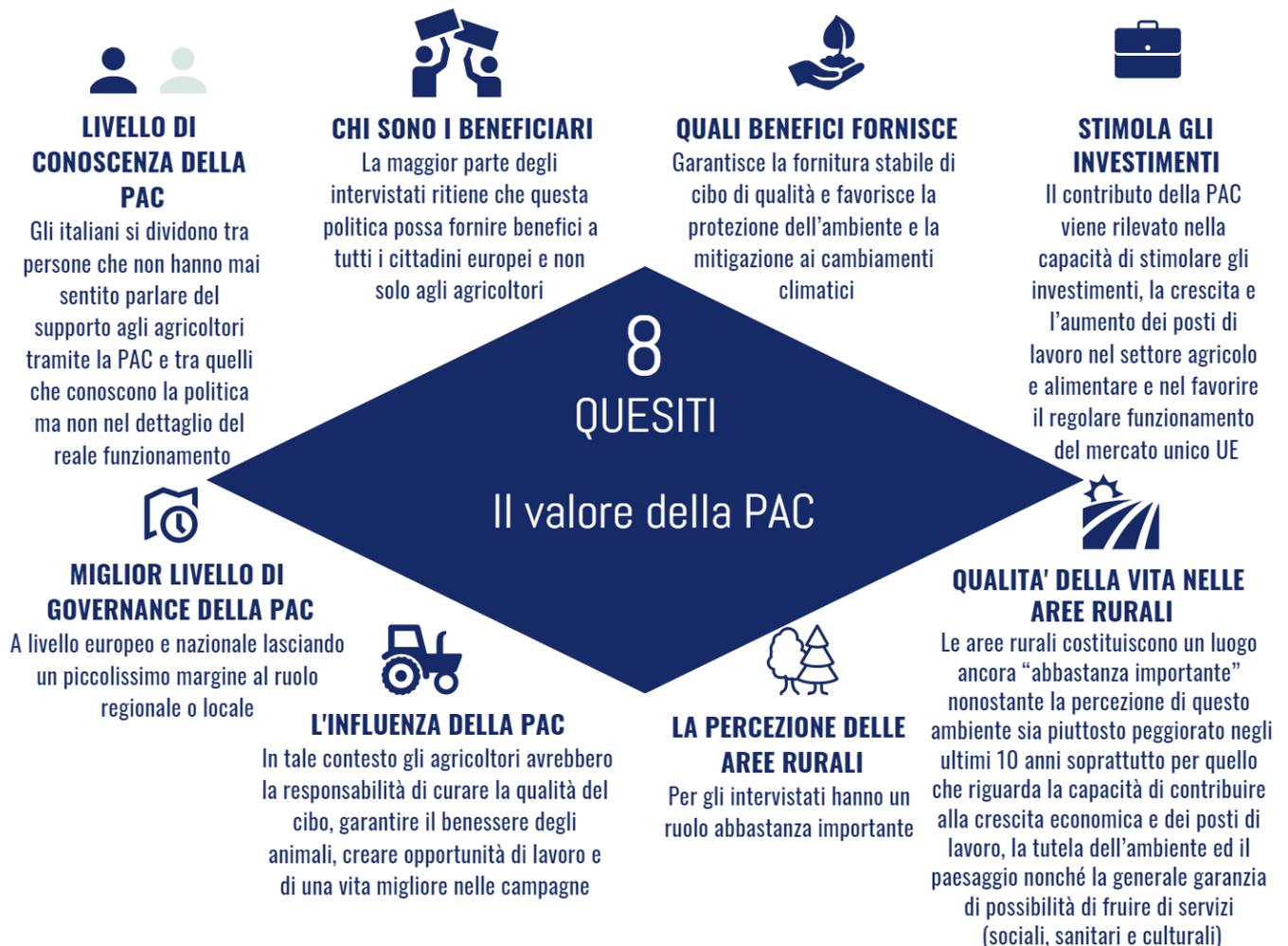
Fondamentale è ritenuto poi il contributo della PAC nella capacità di stimolare gli investimenti, la crescita e l'aumento dei posti di lavoro nel settore agricolo e alimentare favorendo il regolare funzionamento del mercato unico UE: questi temi, secondo gli intervistati, devono essere trattati principalmente a livello europeo e nazionale lasciando un ruolo marginale alle istituzioni regionali o locali.

In questo scenario, gli agricoltori avrebbero la responsabilità di curare la qualità del cibo, garantire il benessere degli animali, creare opportunità di lavoro e di una vita migliore nelle aree rurali. Queste ultime costituiscono un luogo "piuttosto importante" per gli intervistati italiani nonostante si abbia la percezione che la qualità di questi luoghi sia peggiorata negli ultimi 10 anni, soprattutto per quello che concerne la capacità di contribuire alla crescita economica e dei posti di lavoro, la tutela dell'ambiente e il paesaggio, nonché la generale garanzia sulla possibilità di fruire di servizi sociali, sanitari e culturali.

Entrando nel dettaglio regionale, tra gli intervistati del "Centro Italia" che supportano questa visione, 65 vivono in Toscana (32 uomini e 33 donne, 18 in età compresa tra i 25- 39 anni, 18 tra i 40 e i 55 e 27 con più di 55 anni). Rispetto a questi numeri è interessante notare come nessuno degli intervistati vive in aree rurali: l'83% vive in città e piccoli centri, mentre il 17% nei grandi centri urbani.

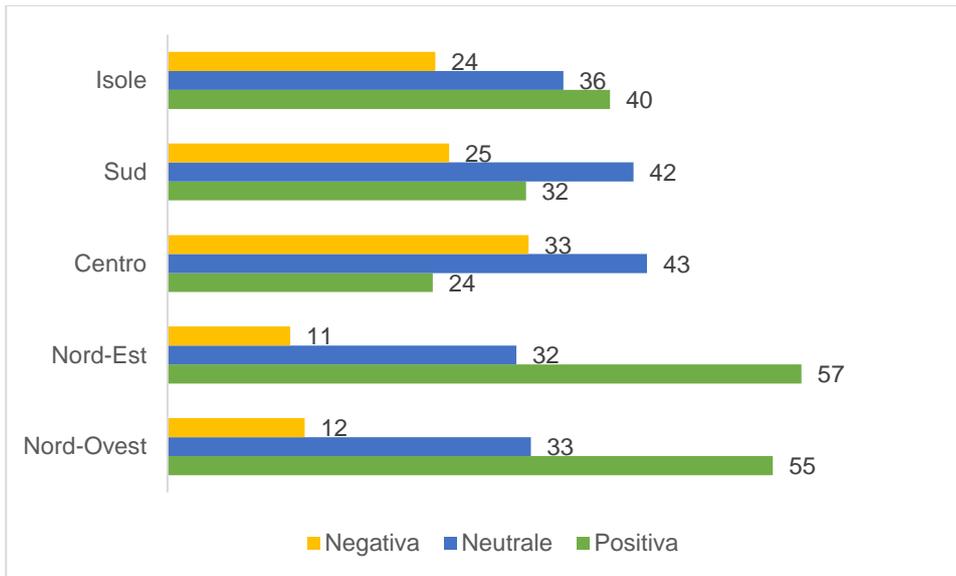
Nella figura successiva, è riportato un riepilogo delle questioni oggetto dell'indagine sul valore della PAC.

**Figura 2- Infografica sul valore della PAC**



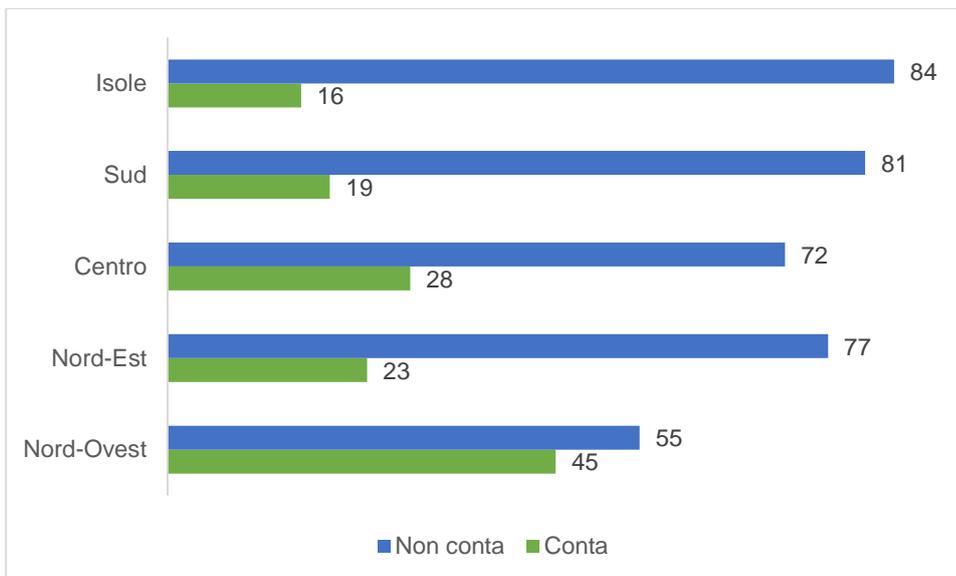
Come anticipato, la ricerca fornisce il dettaglio dei dati regionali, esclusivamente per le domande relative alla percezione circa la visione dell'UE e la percezione del "peso" della propria voce all'interno del panorama europeo e italiano. Seguono graficamente i dettagli dei risultati per macro-area.

**Grafico 1- Visione dell'UE: % per ripartizione geografica**



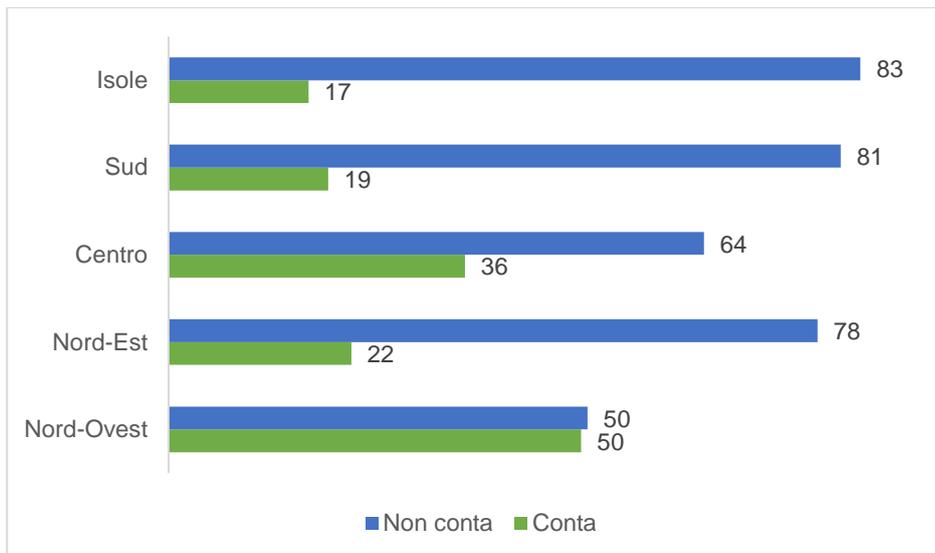
Fonte: Eurobarometro 2017

**Grafico 2- Quanto conta la mia "voce" in UE: % per ripartizione geografica**



Fonte: Eurobarometro 2017

**Grafico 3- Quanto conta la mia “voce” in Italia: % per ripartizione geografica**

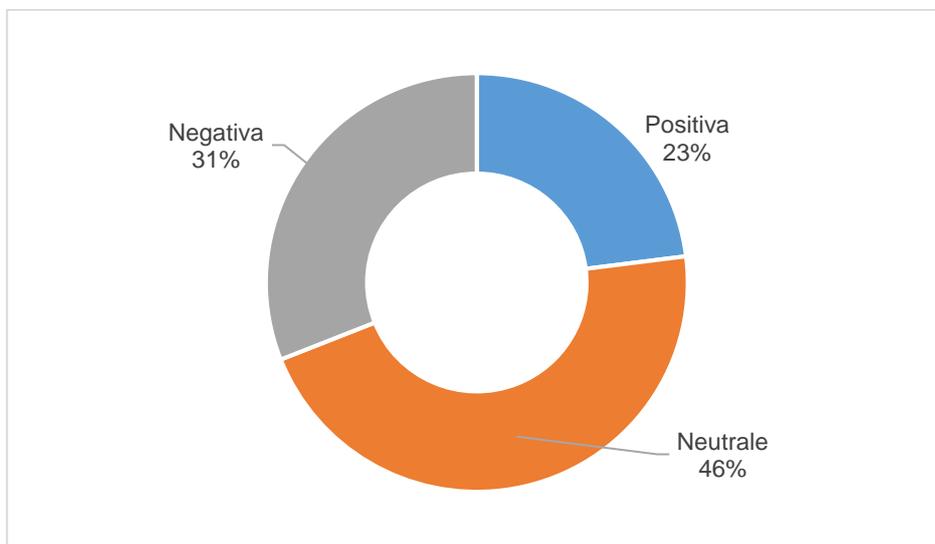


Fonte: Eurobarometro 2017

In sintesi, l’UE è vista come istituzione “positiva” prevalentemente al Nord e nelle isole. Risultano invece neutrali le posizioni di Sud e Centro e quest’ultimo, di cui fa parte la Toscana, conta il maggior numero di pareri negativi (33%). Una certa diffidenza circa il peso della propria voce sia in EU che in Italia, caratterizza i punteggi di tutte le ripartizioni geografiche: gli abitanti del Nord- ovest hanno però più “fiducia” nel poter dire la loro nel panorama europeo mentre quelli del Centro in quello italiano.

Entrando nel dettaglio, tra i 65 cittadini toscani che hanno partecipato all’intervista (perlopiù lavoratori autonomi, impiegati e operai suddivisi equamente tra diplomati e persone che hanno terminato gli studi dopo i 20 anni), 15 hanno una visione positiva dell’UE, 30 neutrale e 20 negativa e 42 di loro pensano che la propria voce non conti né nel panorama europeo né in quello italiano (37 su 65) esprimendo quindi un certo livello di scetticismo rispetto alle istituzioni europee e nazionali e condividendo la stessa percezione del resto dei cittadini del Centro Italia.

**Grafico 4- La visione dell’UE per gli intervistati Toscana**



Fonte: EUROBAROMETRO 2017

## Indagine “Emotions and Political Engagement Towards the EU- Emozioni e impegno politico verso l’UE”

Come anticipato, rispetto a tale indagine, ci si concentra sui principali canali di comunicazione utilizzati dai cittadini per raccogliere di informazioni sulle politiche dell’UE.

**Tabella 3- Numero interviste per area geografica**

Numero Totale interviste UE	Italia	Nord- est (Emilia Romagna, Friuli V.G., Veneto)	Nord- ovest (Liguria, Lombardia, Piemonte/ Valle d’Aosta)	Centro (Lazio, Marche, Toscana, Umbria)	Sud (Abruzzo/ Molise, Campania, Puglia/ Basilicata, Calabria)	Isole (Sicilia, Sardegna)
25.564	1000	192	265	200	231	111

In questa indagine, il numero di intervistati della Toscana è pari a 63 (31 uomini e 32 donne, 53 in età compresa tra i 40 e i 55+). Come detto in apertura di paragrafo, per questa indagine non è stato possibile scendere nel dettaglio analitico delle posizioni dei cittadini italiani tra le diverse “aree geografiche” e il livello regionale.

Segue l’infografica che analizza la tipologia di informazione utilizzata maggiormente da coloro che si informano almeno tre volte alla settimana.

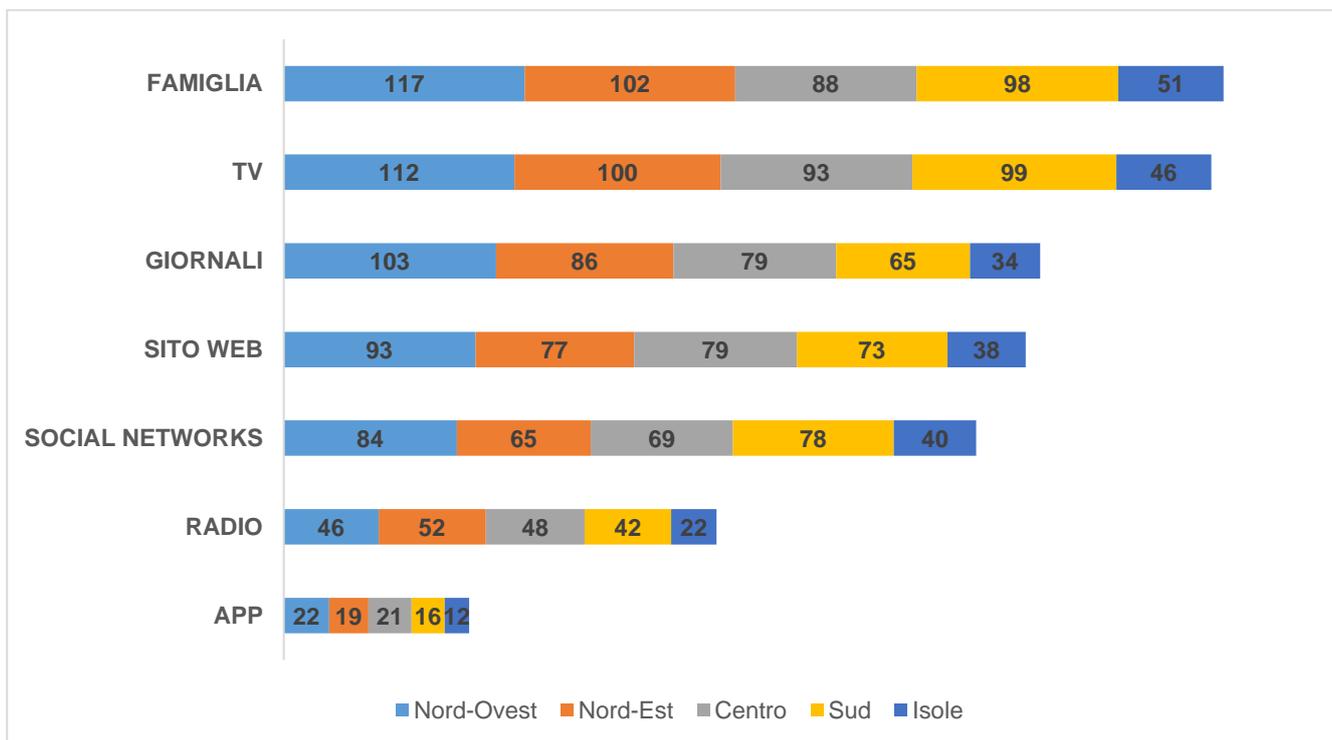
**Figura 3- Canali di informazione per ricevere info politico- sociali**



Fonte: elaborazione del Valutatore su dati Eurobarometro 2017

Analizzando tale infografica è evidente come i cittadini del Centro Italia sono soliti informarsi e condividere le proprie posizioni di interesse politico/ sociale presso la propria famiglia, con i propri amici oppure seguendo programmi televisivi di approfondimento. Questi 3 “ambienti” sono distaccati di pochissimo dalla carta stampata, internet/ social e programmi/ pubblicità trasmessa via radio. Il dato interessante è che ancora marginale è il ruolo delle “app” specifiche e degli eventi/ manifestazioni pubbliche.

**Grafico 5- Principali canali di informazioni utilizzati per area geografica (dati assoluti rispetto al numero di risposte per ciascun quesito)**



Fonte: Eurobarometro 2019

Il dato che interessa maggiormente l’attività di valutazione, è concentrato per lo più sulla seconda “fascia” di canali (giornali, internet, social e radio): importante però è rilevare che comunque gli ambienti degli affetti (famiglia e amici), classificabili nel nostro caso come il “passaparola”, possano ancora costituire un importante riferimento.

### 3.1.2. I principali elementi della Strategia di Comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale 2014- 2020 della Regione Toscana

Nel rispetto del quadro regolamentare e consapevoli dell'importanza rivestita dalla comunicazione come strumento indispensabile per rafforzare il dialogo tra istituzioni e società civile, la strategia di comunicazione definita dal PSR Toscana ha come priorità la realizzazione di una comunicazione volta a intercettare non solo l'interesse dei target di destinatari/beneficiari specifici del PSR, ma anche a diffondere la conoscenza del PSR e dei risultati raggiunti presso il grande pubblico.

Le **priorità** inserite all'interno della Strategia sono le seguenti:

- migliorare il livello di percezione e conoscenza del PSR 2014 - 2020 della Regione Toscana tra cittadini, imprenditori agricoli e coloro che operano nei territori rurali;
- rafforzare la percezione positiva del ruolo dell'UE e la possibilità di utilizzo del FEASR;
- ridurre la distanza tra istituzioni e società, promuovendo 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;
- 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.

Tali priorità sono state poi declinate in Obiettivi Generali (OG) e Obiettivi Specifici (OS) e collegate ad un Risultato Atteso (RA). Nella tabella che segue vi è anche l'associazione con gli "indici" di misurazione proposti da RT: Conoscenza, Reputazione, Partecipazione. Le dimensioni che caratterizzano gli indici, la cui definizione è stata già presentata nella relazione C1.1 e che viene ripresa nel capitolo 7 del presente rapporto, rappresentano i criteri di valutazione sull'efficacia della strategia di comunicazione.

**Tabella 4- Logica della Strategia di Comunicazione del PSR 2014- 2020 della Regione Toscana**

Risultato Atteso (RA)	Obiettivo Generale (OG)	Obiettivo Specifico (OS)	Indici
Maggiore consapevolezza del FEASR. Interesse verso i fondi europei e la PAC. Fiducia e atteggiamento positivo nei confronti dei fondi e dell'importanza dell'Ue, dello Stato e della Regione nel sostegno all'agricoltura. (RA1)	Accorciare la distanza tra istituzioni e società promuovendo la trasparenza, la semplicità di accesso, il dialogo e la partecipazione (OG3)	Incrementare l'informazione sul PSR (OS1)	Conoscenza
	Migliorare il livello di percezione e conoscenza del PSR in termini di opportunità offerte e risultati attesi e raggiunti (OG1)		Conoscenza
	Migliorare la conoscenza sui risultati del PSR e delle politiche dell'Ue (OG4)		Conoscenza
	Rafforzare la percezione positiva del ruolo dell'Ue e le possibilità di utilizzo del FEASR (OG2)		Conoscenza
Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità e percezione	Migliorare il livello di percezione e conoscenza del PSR in termini di opportunità offerte e risultati attesi e raggiunti (OG1)	Aumentare la motivazione e la	Partecipazione

Risultato Atteso (RA)	Obiettivo Generale (OG)	Obiettivo Specifico (OS)	Indici
delle informazioni da parte dei target (soddisfazione sulle informazioni ricevute). (RA2)	Rafforzare la percezione positiva del ruolo dell'Ue e le possibilità di utilizzo del FEASR (OG2)	mobilitazione nei confronti del PSR (OS2)	Partecipazione
	Accorciare la distanza tra istituzioni e società promuovendo la trasparenza, la semplicità di accesso, il dialogo e la partecipazione (OG3)		Partecipazione
Livello di conoscenza e consapevolezza degli interventi finanziati e realizzati con il PSR. Opinione dei target su utilità e vantaggi degli interventi realizzati. (RA3)	Rafforzare la percezione positiva del ruolo dell'Ue e le possibilità di utilizzo del FEASR (OG2)	Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti PSR (OS3)	Partecipazione
	Accorciare la distanza tra istituzioni e società promuovendo la trasparenza, la semplicità di accesso, il dialogo e la partecipazione (OG3)		Partecipazione
	Migliorare la conoscenza sui risultati del PSR e delle politiche dell'UE (OG4)		Partecipazione
	Rafforzare la rete di partenariato (OG5)		Partecipazione
Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità e consapevolezza del supporto da parte dei target. (RA4)	Migliorare la comunicazione di supporto ai beneficiari attuali (OG6)	Consolidare le attività di supporto e assistenza (OS4)	Partecipazione
Livello di percezione della trasparenza dei processi relativi alla spesa del FEASR presso i gruppi target. (RA5)	Migliorare la conoscenza sui risultati del PSR e delle politiche dell'UE (OG4)	Aumentare la consapevolezza su esiti e impatto (OS5)	Conoscenza e reputazione
Partecipazione attiva alla comunicazione. Livello di consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi e standard. (RA6)	Accorciare la distanza tra istituzioni e società promuovendo la trasparenza, la semplicità di accesso, il dialogo e la partecipazione (OG3)	Fornire servizi e prodotti con un approccio centrato sul ruolo del cittadino e del partenariato. Coinvolgimento. Rafforzamento del dialogo (citizen centred approach) (OS7)	Conoscenza e partecipazione
	Rafforzare la rete di partenariato (OG5)	Rafforzare la collaborazione con i partner (OS6)	Conoscenza e partecipazione
	Interattività, coinvolgimento, partecipazione, collaborazione, trasparenza (OG8)	Sviluppare l'attività di informazione ed educazione per creare una maggiore consapevolezza. Creare una posizione paritaria e familiare nei confronti della Regione per stimolare l'accesso a servizi (OS9)	Partecipazione

Risultato Atteso (RA)	Obiettivo Generale (OG)	Obiettivo Specifico (OS)	Indici
Accessibilità delle informazioni, specie per i beneficiari, per i quali sono previsti obblighi informativi. Livello di consapevolezza della cittadinanza. (RA7)	Semplicità, comprensibilità, familiarità (OG7)	Costruire un nuovo sistema identitario del PSR (OS8)	Conoscenza e partecipazione

Dall'analisi della tabella emerge con evidenza il perseguimento di un fine "pratico" che guida le attività di comunicazione: rendere consapevoli cittadini e beneficiari - potenziali ed effettivi - del funzionamento, delle finalità e del "modus operandi" degli interventi finanziati dal PSR, basandosi sui principi di trasparenza e semplificazione.

In tale contesto particolare attenzione è riservata all'individuazione degli specifici target della comunicazione - quelli esterni al processo pubblico di attivazione del PSR Toscana 2014-2020 e quelli interni a tale processo - per differenziare i messaggi - chiave da veicolare pur mantenendo la coerenza verso i cardini la Strategia.

Per quanto riguarda la **governance della comunicazione**, la Strategia prevede che l'Autorità di Gestione operi in collegamento con i seguenti soggetti istituzionali:

- 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;
- il "Tavolo della comunicazione e informazione" al quale partecipano direttori della Giunta Regionale, le AdG dei programmi comunitari regionali e i direttori degli Enti e Agenzie regionali (incontri semestrali);
- referenti regionali responsabili delle misure del PSR.

Nello svolgimento delle attività l'AdG è supportata da un referente per le attività di comunicazione, che svolge il ruolo di coordinatore delle attività di informazione e comunicazione, avvalendosi di uno staff interno composto da 2 esperti e 1 risorsa di AT.

Si conclude sottolineando che la Strategia è stata aggiornata e parzialmente rivista nel 2018: oltre ad una revisione delle risorse dedicate alla comunicazione dovuta alla rimodulazione dei PSR post sisma, è stato introdotto un nuovo **piano di monitoraggio** volto ad accompagnare con maggior dettaglio le attività realizzate e inserite nei **piani di comunicazione annuali**. Questi ultimi documenti, redatti a partire dal 2018, hanno correttamente interpretato le funzioni di pianificazione e rendicontazione delle attività tenendo fede ai temi strategici della comunicazione di RT.

### L'analisi dei dati di monitoraggio

Come detto nel capitolo 2, i dati di monitoraggio degli interventi realizzati all'interno della Strategia di Comunicazione, sono stati forniti da RT attraverso la condivisione dei documenti divulgativi elaborati specificatamente per le attività di comunicazione.

Questi dati sono stati messi a sistema e comparati tra loro in prospettiva temporale per valutare l'andamento della "partecipazione" alle campagne di comunicazione del PSR 2014-2020 della Regione Toscana.

**Tabella 5- Attività e dati di monitoraggio 2018- 2019 campagna di comunicazione PSR 2014- 2020 Toscana**

Attività		Indicatori di realizzazione	
		Anno 2018	Anno 2019
<b>Sito Web</b> <a href="http://www.regione.toscana.it/psr-2014">http://www.regione.toscana.it/psr-2014</a>		n. Pagine pubblicate: 70 N. Accessi pubblici: 163.925 N. Visualizzazioni pag.: 211.222 N. Visualizzazioni pag. Uniche: 141.574 Tempo medio sulla pagina: 00:01:05 Frequenza di rimbalzo: 30%	N. Pagine pubblicate: 142 N. Accessi pubblici: 45.803 N. Visualizzazioni pag.: 242.069 N. Visualizzazioni pag. uniche: 166.858 tempo medio sulla pagina: 00:01:06 frequenza di rimbalzo: 30,93%
<b>Social Media</b>	Facebook (dal 2018)	N. Post pubblicati: 33 N. Condivisioni: 58 N. Visualizzazioni: 130.682 Reazioni: 1.413	N. Post Pubblicati: 24 N. Condivisioni 302 N Visualizzazioni: 110.143 Reazioni: 1.911
	Youtube (dal 2019)		N. Video pubblicati: 12 Durata video: 01:18:07 N. visualizzazioni: 689
	Twitter (dal 2018)	N. Post pubblicati: 33 N. Condivisioni: 58 Reazioni: (dati ND)	N. Post pubblicati: 22 N. Condivisioni: 8 Reazioni: 316
<b>Servizio Help online "Scrivici-Partecipa"</b>		N. Chiarimenti su bandi aperti: 305 Info a carattere generale: 141	N. Chiarimenti su bandi aperti: 301 Info a carattere generale: 123
<b>Attività giornalistica e Media Relations</b>		N. Notizie e n. Articoli pubblicati: 39	N. Notizie e n. Articoli pubblicati: 46
<b>Servizi video-giornalistici</b> (dal 2019)			N. 2 speciali (9/12 minuti); N. 4 servizi videogiornalistici (1/3 min);
<b>Newsletter digitali</b> (attiva da fine 2018)		N. Iscritti: 637 N. Newsletter digitali: 2	N. Iscritti: 883 N. Newsletter digitali: 5
<b>Materiale divulgativo</b>		Brochure: 10000 Opuscoli informativi: 100	Brochure: 670 Opuscoli informativi: 330 Pubblicazioni in collaborazione: 100
<b>Gadget</b>		N segnalibri: 500 N. Pennine usb: 1000 N. Powerbank: 100	N. Segnalibri PSR: 300 N. Pennine usb: 300
<b>Eventi</b>		N. Eventi: 5 N. Partecipanti: dato nd	N. Eventi: 10 N. Partecipanti*: 948

\* ad esclusione dei partecipanti ad Agri&Tour e Food&Wine

Dall'analisi dei dati, traspare la scelta di rafforzare l'informazione sul sito Web e quella rivolta agli utenti dei social media tra il 2018 e il 2019, con l'obiettivo di raggiungere non solo platee più vaste e più giovani, ma anche in linea con le preferenze e le scelte comuni rilevate a livello italiano come evidenziato dai dati Eurobarometro.

A guidare le diverse "revisioni" o implementazioni nei servizi, vi è il principio della "semplificazione": a tal proposito, fondamentale è stata la fase di riprogettazione del "sottosito" dedicato al PSR (revisione degli alberi della navigazione e dell'intera struttura), curando nel dettaglio l'aspetto estetico e di semplificazione del linguaggio. Apportando tali modifiche è stata creata una struttura rivolta sia agli utenti consapevoli delle dinamiche del PSR, sia a coloro che non ne hanno ancora conoscenza. Inoltre, è stato reso possibile il collegamento ai bandi alle singole misure fornendo, su

ciascuno di essi, informazioni di comprensione immediata attraverso la creazione di una scheda/bando esplicativa nella quale, tramite l'identificazione di "nodi informativi", sono stati sviluppati i contenuti delle opportunità offerte dal bando stesso in maniera più efficace.

Correlata all'attività precedentemente evidenziata, è l'azione sugli "open data" del PSR Toscana 2014-2020 avviata nel 2018 e portata poi a termine nel primo semestre del 2019, questa ha avuto come obiettivo la pubblicazione online dei dati nel nuovo sito Web di RT, dando la possibilità ai cittadini di poter consultare tutti i bandi a disposizione.

Inoltre, per garantire un maggiore dialogo con un target di cittadini di ogni età, il 2019 si è caratterizzato non solo per il consolidamento delle attività iniziate nel 2018 sui canali social Facebook e Twitter, ma anche delle esperienze già avviate - dal 2017- di collaborazione con "Toscane Notizie" e di aggiornamento del canale "Instagram" e "WhatsApp".

Nel corso del 2019, altrettanto importante, è stato l'utilizzo di una comunicazione diretta attraverso una mailing list dedicata, rendendo così possibile l'accesso diretto alle informazioni preparatorie e agli atti conclusivi dei CdS.

Rilevante è stata la realizzazione di attività "media relations", come conferenze stampa (supportate da Toscana Notizie) e comunicati stampa: per questi aspetti fondamentale è stata, oltre alla stipula della convenzione con l'agenzia di stampa ANSA Toscana, la quale ha pubblicato ogni novità e ogni notizia relativa al PSR nella sezione dedicata alla comunicazione di tutti i Programmi cofinanziati con i Fondi SIE gestiti dalla Regione, anche l'appoggio degli "House Organ" delle Organizzazioni delle imprese Agricole, le quali hanno svolto un'efficiente attività di trasmissione/ moltiplicazione di informazioni che ha generato un aumento di motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR.

Altro aspetto da sottolineare è stata l'adozione di un'immagine grafica coordinata: in tal senso tutte le attività di comunicazione sono caratterizzate da un logo identificativo che comprende la Regione Toscana, l'Europa e il concetto di rurale.

Per concludere l'analisi degli indicatori di realizzazione, appare importante citare gli eventi realizzati sul territorio, i quali hanno rappresentato una leva di comunicazione che ha permesso il contatto "diretto" (*face to face*) informando sul Programma anche attraverso l'ausilio di brochure e vari materiali. Il numero complessivo degli eventi realizzati nel 2019 ha avuto un notevole incremento: 10 eventi realizzati contro i 5 organizzati nel 2018 a riprova del grande interesse e dell'utilità pratica che questi momenti di condivisione rappresentano.

A partire da questa breve comparazione, è interessante analizzare come le "sperimentazioni" avviate nella fase iniziale del ciclo di programmazione abbiano preso forma: passando dall'utilizzo dei social media nel 2015 alla semplificazione e nuova release del sito WEB, questi aspetti hanno contribuito ad un vero e proprio cambiamento della comunicazione da cui è evidente l'abbandono degli strumenti "stampati" e l'avvio al "mondo digitale" grazie all'utilizzo di Instagram, WhatsApp, Facebook e Twitter.

Altrettanto importante è stata la razionalizzazione degli strumenti di comunicazione, obiettivo avviato sin dal 2015 per il raggiungimento di un monitoraggio più efficiente ed efficace, che ha portato a privilegiare i canali che favoriscono una comunicazione bidirezionale e migliorando la definizione del pubblico di riferimento. Si ricorda, inoltre, l'avvio nel 2019 della collaborazione e del coordinamento con "Toscana Notizie".

Infine, per il 2020, sono previsti i "progetti speciali" volti a dare voce ai protagonisti dei progetti (video interviste e storytelling) e maggiore rilievo ai risultati del Programma anche per ciò che riguarda le attività di valutazione.

In conclusione, come detto ad inizio paragrafo, da questa analisi emerge un processo di miglioramento continuo della Strategia che, attraverso una crescente attenzione agli strumenti legati al mondo di Internet, un forte impegno a favore della semplificazione del linguaggio e della maggiore trasparenza della comunicazione, ha reso possibile un'elevata diffusione del valore e delle opportunità del PSR.

### 3.2. Risultati indagine beneficiari RAA2019

Le attività di comunicazione messe in campo da RT fino al 31/12/2018 sono state oggetto di una prima indagine (maggio 2019) realizzata attraverso una rilevazione diretta presso alcuni beneficiari effettivi del PSR in occasione della redazione della RAA2019, mettendo a sistema quanto doveva essere indagato per rispondere al Quesito Valutativo Comune numero 20 *"In che misura l'assistenza tecnica ha contribuito alla realizzazione degli obiettivi di cui all'articolo 59 del regolamento (UE) n. 1303/2013 e all'articolo 51, paragrafo 2, del regolamento (UE) n. 1305/2013?"* del Quadro Comune di Monitoraggio e Valutazione.

Per ricostruire un primo feedback sull'efficacia delle attività di comunicazione realizzate da RT nella promozione del Programma di Sviluppo Rurale sono state realizzate 10 interviste:

- 5 esponenti delle principali organizzazioni di categoria del settore;
- 3 rappresentanti dei consorzi regionali;
- 2 docenti universitari che seguono progetti in ambito FEASR.

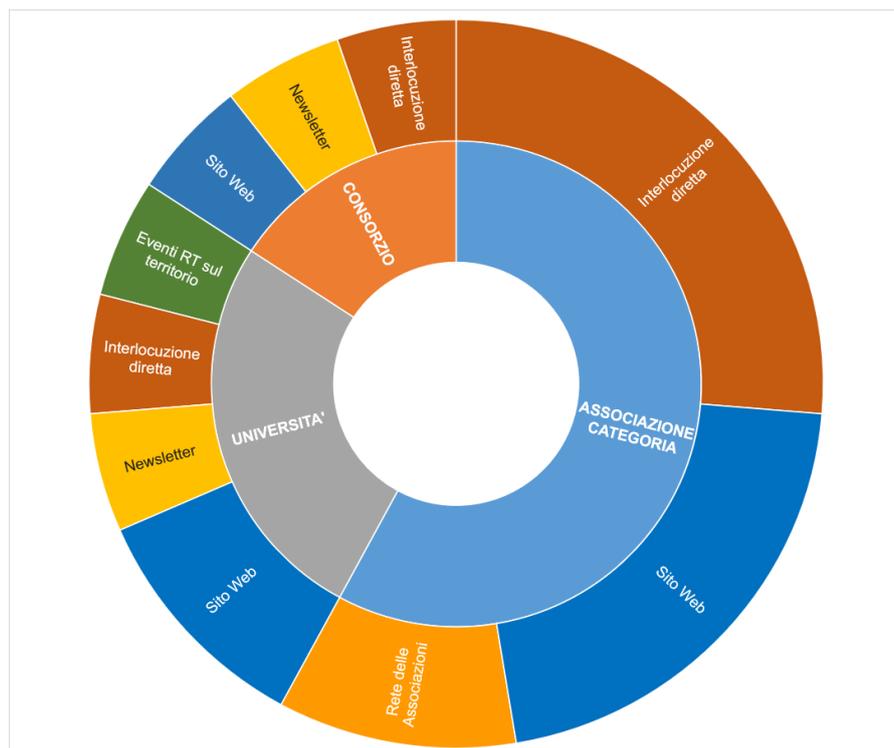
In generale, per quanto riguarda i canali di comunicazione attivati verso l'esterno, la loro fruibilità, la chiarezza dei contenuti ed il contributo che offrono circa l'aumento di consapevolezza rispetto alle opportunità del PSR, i risultati registrati sono stati molto elevati. Di seguito la sintesi dei principali elementi emersi.

#### Principali strumenti di dialogo tra Beneficiari e RT

Le informazioni sul PSR raggiungono ciascuna categoria di intervistati in maniera tempestiva e puntuale contribuendo alla conoscenza delle opportunità offerte e dei risultati conseguiti dal Programma. Il canale privilegiato per ottenere informazioni è quello del rapporto diretto con RT seguito dalla consultazione del sito Web.

Il grafico che segue rappresenta gli strumenti di comunicazione utilizzati da ciascuna categoria di intervistati.

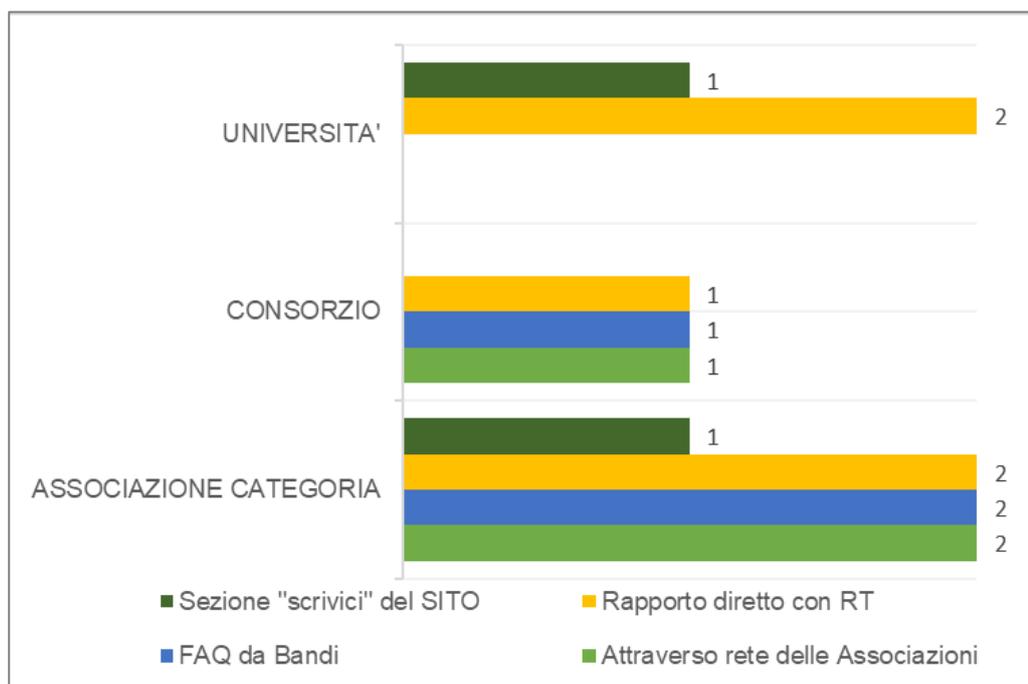
**Grafico 6 – Strumenti di comunicazione utilizzati per categoria**



### Supporto da parte di RT

Anche per la richiesta di chiarimenti, il canale privilegiato è stato individuato nel rapporto diretto con RT (rif. grafico 7), oltre alla Rete delle Associazioni, e all'utilizzo delle schede esplicative dei bandi rese disponibili a seguito della revisione del sito Web. Il giudizio complessivo sul supporto ricevuto ha ottenuto un punteggio medio di 4,4 su 5 sulla scala Likert.

**Grafico 7 – Canale di contatto maggiormente utilizzato per categoria**



### Percezione del ruolo del FEASR

Dall'analisi delle risposte del quesito "Ritiene sia agevole avere informazioni sui processi relativi all'impiego delle risorse per lo sviluppo rurale?" si registra un giudizio altamente positivo.

Diverso il risultato per il quesito nel quale veniva richiesto un giudizio riguardante la "trasparenza della comunicazione UE": il 55% dei beneficiari hanno dato parere negativo, mentre il 45% positivo. Si tratta del resto di un ambito cui la RT ha colto l'urgenza di rafforzare.

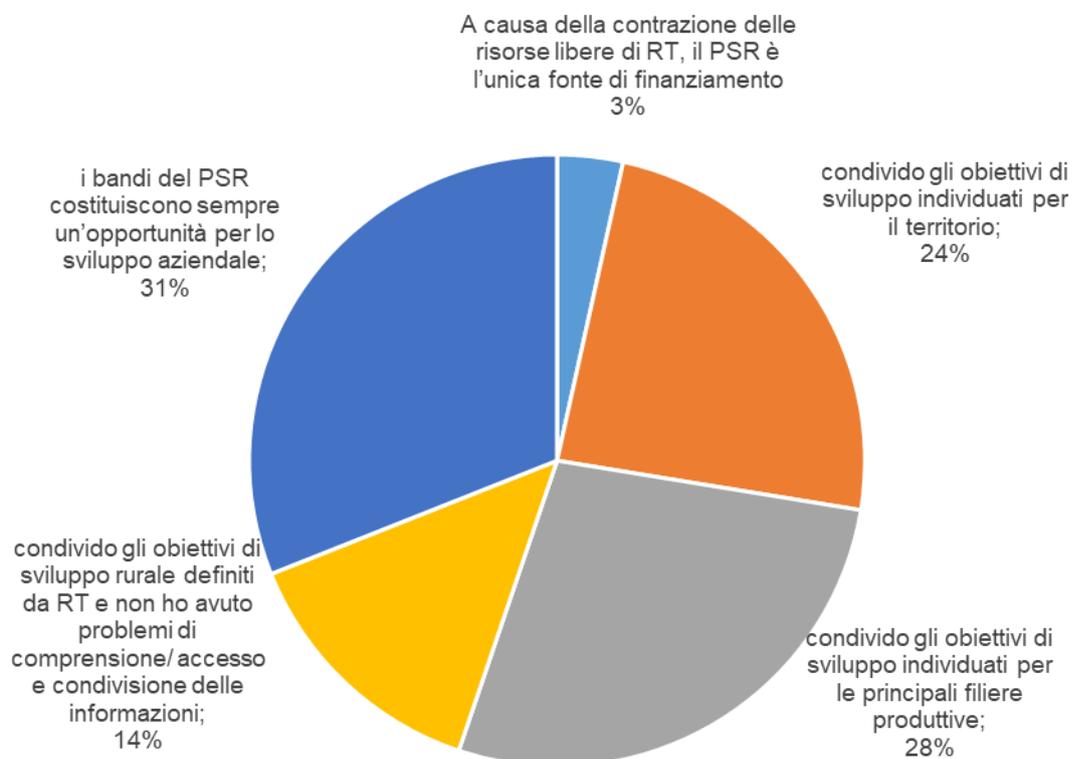
### Partecipazione attiva al PSR

I quesiti sulla partecipazione chiedevano agli intervistati di spiegare se e perché potessero suggerire ad altri di prendere in considerazione le opportunità del PSR, condividendo il proprio parere su una serie di affermazioni: è emerso dunque che tutti suggerirebbero la partecipazione al PSR sulla base della condivisione delle affermazioni presentate nel grafico 8, pur con diverse percentuali di gradimento.

A riguardo, l'affermazione con il maggior numero di preferenze risulta essere quella secondo la quale la convenienza va ricercata nell'effettiva opportunità offerta dall'adesione ai bandi per lo sviluppo aziendale. Quasi a pari merito risultano invece essere le affermazioni secondo cui risulta efficiente e efficace il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo individuati per le principali filiere e per il territorio.

Analizzando le risposte negative, la motivazione addotta riguardava una generale difficoltà nella comprensione del linguaggio - ritenuto troppo "burocratico" - e nella ricerca/ reperimento delle informazioni.

**Grafico 8 – Grado di condivisione delle affermazioni**



### **Valutazione complessiva della Strategia**

Lo sforzo di dedicare attenzioni specifiche a diversi target - rivolgendosi in modo differenziato ma coerente - ha fatto sì che il giudizio complessivo sulle attività di comunicazione sia stato più che positivo.

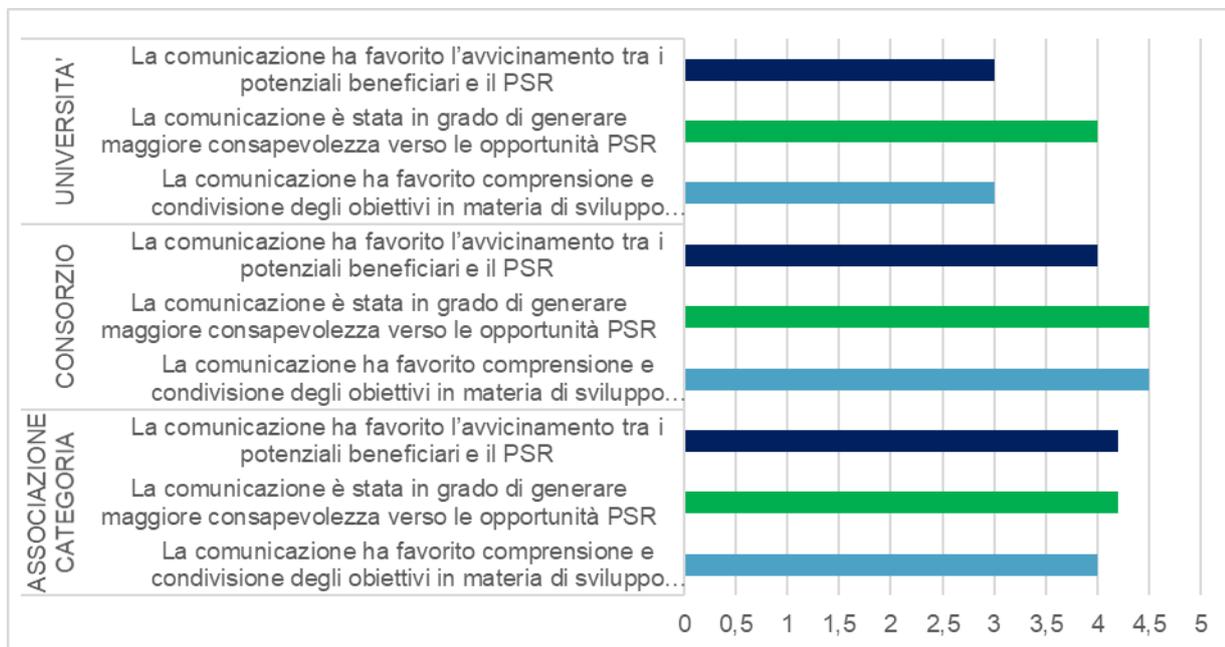
È stato richiesto agli intervistati di indicare il proprio grado di accordo o disaccordo riguardo le affermazioni riportate nel grafico seguente. I giudizi espressi per ciascuna categoria hanno fatto registrare un livello quasi massimo per tutte le attività di comunicazione evidenziate, tra le quali si ricordano: condividere gli obiettivi in materia di sviluppo rurale, il favorire una maggiore interazione tra PSR e potenziali beneficiari e, cosa più importante, generare maggiore consapevolezza nei confronti del PSR (punteggio medio registrato 4 su Scala Likert da 1 a 5).

Con riferimento al conseguimento di una maggiore consapevolezza delle attività di informazione e all'obiettivo di creare una posizione familiare nei confronti della Regione, è stato richiesto invece di indicare il grado di accordo e disaccordo delle affermazioni riportate nel Grafico 12. In tale contesto, il riscontro è altamente positivo (punteggio medio registrato 4 su Scala Likert da 1 a 5).

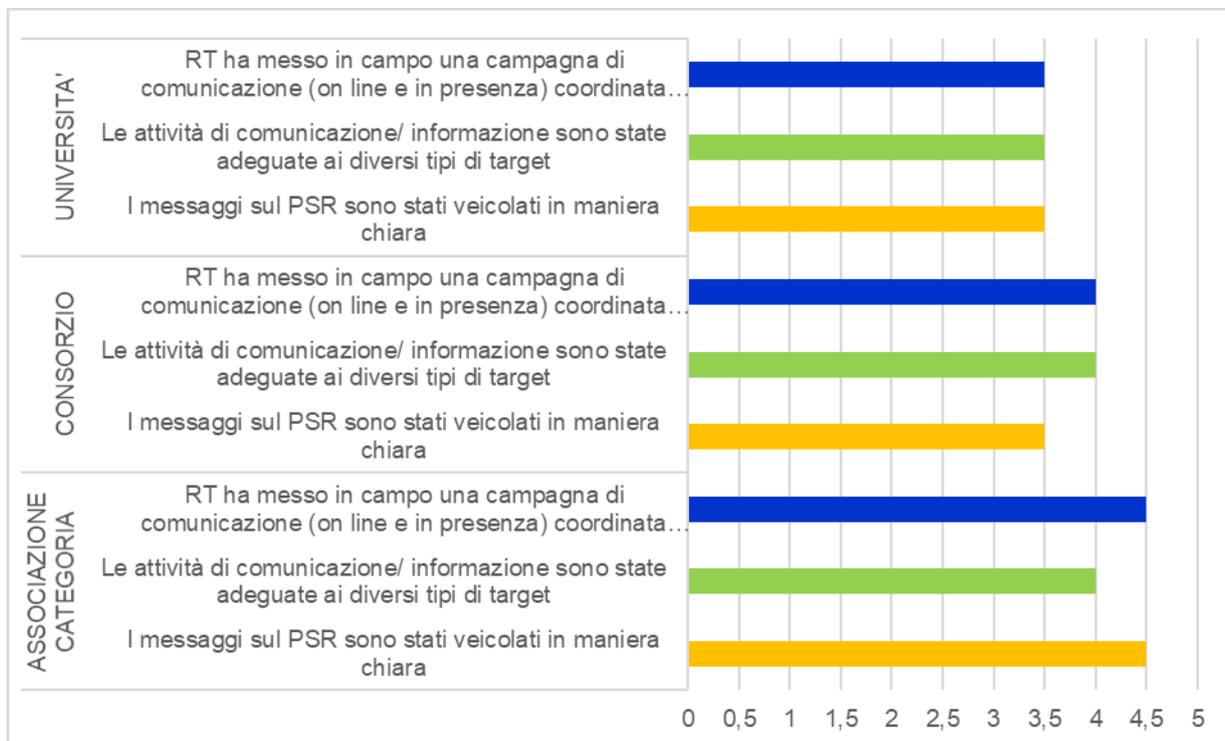
Tutti questi aspetti riguardanti le attività di comunicazione, hanno quindi generato una maggiore consapevolezza nei confronti delle opportunità poste dal PSR.

Nei grafici successivi è possibile verificare dettagliatamente le risposte ricevute.

**Grafico 9 – Ruolo delle attività di comunicazione (Punteggi Media Scala Likert)**



**Grafico 10 – Valutazione complessiva (Punteggi Media Scala Likert)**



## Conclusioni

Complessivamente il giudizio formulato nel 2019 è positivo. Oltre a quanto già analizzato, è utile il riscontro ottenuto dai beneficiari in merito alla loro consapevolezza circa il funzionamento e l'efficacia del Programma sul territorio: l'attività di RT - sia comunicativa che di supporto - risulta essere trasparente e in grado di rendere visibili i risultati dello sviluppo rurale nella regione

I soggetti ascoltati hanno inoltre sottolineato come la partecipazione, il coinvolgimento attivo ed il dialogo con le strutture di RT dedicate al Programma, abbiano contribuito a formare in loro un "corretto" senso critico nonché una certa autonomia nel selezionare ed interpretare le informazioni ricevute. Sostanzialmente, quindi, sembrerebbe che l'intero impianto della comunicazione (comunicazione diretta, mezzi di comunicazione utilizzati, incontri, ecc.) abbia realmente contribuito a creare maggiore consapevolezza sulle opportunità offerte dal Programma.

In conclusione, pensando a margini di miglioramento per il futuro e alla comunicazione dei risultati raggiunti, gli interlocutori intervistati suggeriscono di proseguire il processo di semplificazione e di rafforzamento della trasparenza rispetto al contenuto delle informazioni veicolate anche ai "non addetti ai lavori" per facilitare questo processo generale di comprensione del ruolo svolto dal Programma sul territorio toscano.

### 3.3. Risultati ed efficacia della strategia di Comunicazione

Le prime considerazioni circa l'efficacia della Strategia di comunicazione, si basano sui risultati delle attività di rilevazione indicate nel paragrafo 2.1 (CS, focus tematici, FG): laddove opportuno questi vengono incrociati tra di loro per arricchire l'analisi con i punti di vista degli intervistati.

Il principale contributo in termini di quantità di dati analizzati e aggregabili tra loro, utile a qualificare diversi aspetti della strategia di comunicazione, proviene dal questionario rivolto al Grande Pubblico costruito secondo il modello della Customer Satisfaction. RT ha dato pubblicità dell'apertura della rilevazione sui propri canali (Sito istituzionale RT, Sito PSR di RT e social) ed ha inviato una comunicazione specifica ad una platea di stakeholder selezionati.

Ciò ha permesso di raccogliere **254** risposte nel periodo tra il 6 marzo e il 24 aprile 2020<sup>6</sup>.

Di seguito alcune delle principali informazioni di carattere generale, anagrafico e provenienza relative ai partecipanti.

**Tabella 6- Sezione 1: Dati anagrafici partecipanti alla CS.**

Domanda	Tipo di informazione	Risultato
<b>Età dei partecipanti per fasce</b>	18- 40 anni	25,8%
	41- 60 anni	57,3%
	Oltre 60 anni	17%
<b>Livello di istruzione</b>	Diploma	33%
	Laurea	58%
<b>Provincia di residenza</b>	Firenze	30%

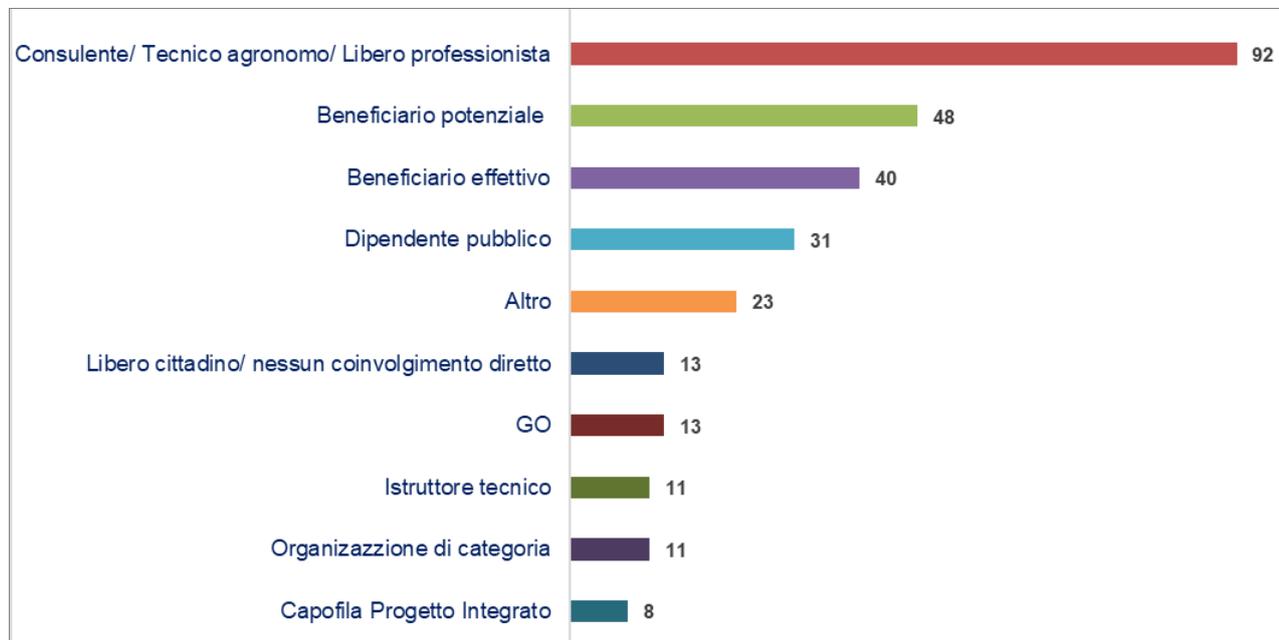
<sup>6</sup> In questo caso si fa riferimento alle risposte complete, perché considerando anche i questionari parzialmente compilati si arriva ad un totale di 295. Si sottolinea che nessuna domanda era obbligatoria e che 6 domande prevedevano la possibilità di fornire una risposta multipla. Di conseguenza i risultati di ciascun quesito sono stati calcolati di volta in volta e quindi i valori assoluti e/o le percentuali di risposta variano per ciascuna domanda.

Domanda	Tipo di informazione	Risultato
	Grosseto	13%
	Arezzo	11%
	Lucca	19%
<b>Categoria professionale o Ente di appartenenza</b>	Dipendente pubblico	26%
	Libero professionista	22%
	Imprenditore agricolo	15%

Le questioni di merito vengono di seguito trattate seguendo le sezioni in cui si articola il questionario (rif. Allegato relazione C1.1): laddove significativo viene proposto l'incrocio dei risultati rispetto alle diverse tipologie di partecipanti all'indagine ossia il ruolo svolto rispetto al PSR (rif. domanda n. 5 del questionario "A quale titolo è coinvolto nel PSR?").

Come si evince dalla seguente figura, vi è una buona rappresentanza di consulenti e tecnici (92), soggetti che di norma affiancano il beneficiario nella fase di progettazione/presentazione della domanda di sostegno e/o realizzazione dell'intervento /gestione del contributo. Rilevante è anche il numero dei beneficiari potenziali ed effettivi (98). Poco rappresentata è senza dubbio la categoria "liberi cittadini" (13).

**Grafico 11- Numero di partecipanti per categoria**

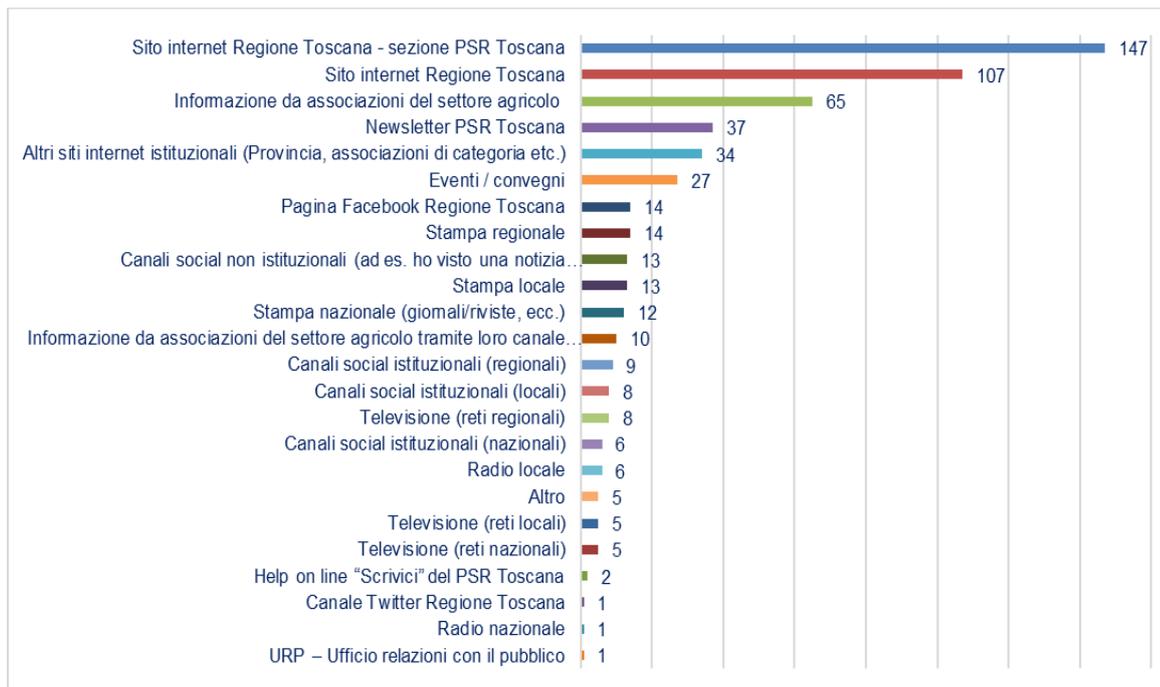


## Utilizzo dei mezzi di comunicazione

Si è chiesto (quesito 7 - massimo 3 risposte) di indicare il canale di informazione attraverso il quale ci si tiene informati sulle novità del Programma: non stupisce rilevare che i canali privilegiati siano il Sito Internet - sezione PSR di RT (53%) e il sito istituzionale RT (38,6%) seguiti, ma con grande distacco, dalla newsletter PSR Toscana (13,3%) e dagli altri siti internet istituzionali (12,2%). Molto basso risulta l'utilizzo dei canali social (pagina FB di RT- 5%) e sotto il 3% tutti gli altri (compreso Twitter). Stesse percentuali per la stampa nazionale e locale (circa il 5%). Residuali le altre categorie.

I referenti regionali, coinvolti nel 1° Focus Group di approfondimento, sono consapevoli degli scarsi risultati ottenuti dai social regionali. Il punto di debolezza viene visto nell'impossibilità di gestire autonomamente la pubblicazione delle notizie limitando così l'autonomia di azione (ad es. sulla scelta dei tag più appropriati per migliorare il rilievo di una notizia). Ricordano infatti che il PSR toscano non ha un profilo dedicato né per FB né per Twitter, ma fa riferimento agli account regionali: ad ogni modo il numero di reazioni e condivisioni risulta essere in aumento nonostante la diminuzione dei post tra il 2018 e il 2019 (cfr. tabella 5).

**Grafico 12 - Canale principale di informazione sul PSR (numero assoluto di preferenze)**



Incrociando questo dato con il ruolo del rispondente, è interessante notare come i beneficiari (siano essi effettivi o potenziali che comunque rappresentano buona parte dei soggetti che hanno risposto) facciano anche riferimento alle comunicazioni delle Associazioni di categoria (siti istituzionali, comunicazioni ed eventi) per ottenere informazioni circa le opportunità del Programma. Permane quindi ampio il ricorso alle strutture associative, tradizionalmente impegnate nel seguire i loro associati anche nel ruolo di moltiplicatori delle informazioni lanciate dall'Amministrazione regionale titolare del PSR sulle opportunità offerte.

L'importanza del sito internet come primo e principale canale di informazione sulle novità del PSR, peraltro già rilevata durante le interviste condotte per la Relazione B1.2, è stata ribadita durante il 2° FG realizzato con i principali stakeholder. Questi ultimi ritengono infatti che il portale del PSR "fissi" i contenuti e le informazioni più rilevanti che vengono, talvolta, approfondite e rese dinamiche ed aggiornate dalla Newsletter dedicata. In questo contesto gli stakeholder del FG si sentono inseriti -

e sentono di aver contribuito alla realizzazione - in un **sistema integrato di comunicazione del PSR**. A tale riguardo essi affermando che le loro attività - intese anche come realizzazione di incontri tecnico/ specifici sul territorio - siano utili a "rilanciare" gli input promossi da RT piuttosto frequentemente, una considerazione che vale in particolare per le Associazioni di categoria.

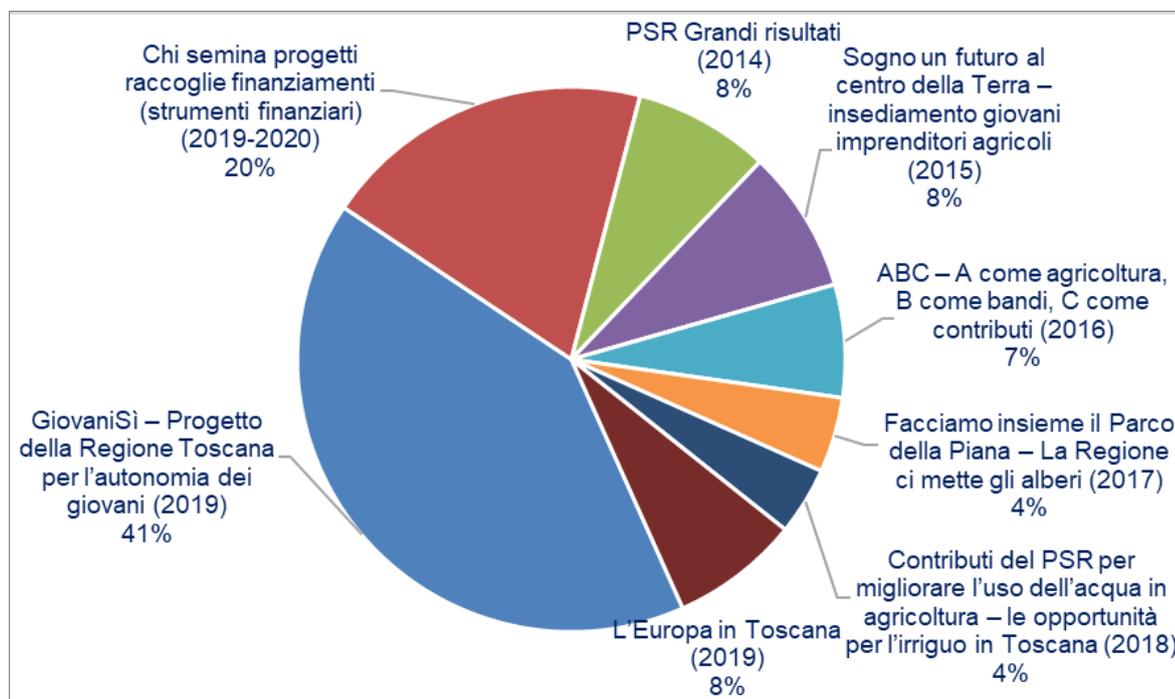
Minore attenzione sembra emergere rispetto al servizio di Help on line "Scrivici/Partecipa" della RT creato per assistere con una modalità semplificata i beneficiari nell'accesso ai finanziamenti, fornendo i chiarimenti e le informazioni richiesti. Tale strumento è oggetto di un approfondimento ad hoc, pertanto per un'analisi di dettaglio si rimanda al Par. 3.3.4.

Relativamente al servizio "Scrivici/ partecipa", RT è consapevole che gli utenti vi fanno riferimento quando hanno già raccolto delle informazioni di massima circa le nuove opportunità del Programma per chiedere, solitamente, prime delucidazioni sulla partecipazione ad un bando o altre informazioni tecniche.

In questa sezione veniva anche richiesto ai partecipanti se e quali campagne pubblicitarie ricordassero (quesiti 8-9): circa il 45%, delle 279<sup>7</sup> risposte registrate sul tema in questione, ricordava di aver visto una campagna pubblicitaria e, fra queste, quella col maggior numero di risposte (41%) è "Giovani Sì - Progetto della Regione Toscana per l'autonomia dei giovani"<sup>8</sup> realizzata, su iniziativa regionale, nel 2019. Al secondo posto la campagna "Chi semina progetti raccoglie finanziamenti" (20%) propria del PSR e realizzata tra il 2019 e il 2020.

La creazione e la "riuscita" della campagna sugli SF, oltre a costituire un focus specifico (cfr. par 3.4.1), è stata anche oggetto di discussione durante il FG con gli stakeholder: questi ultimi pensano che sia stata piuttosto ben progettata, ma che abbia avuto meno seguito di quanto sperato per molteplici ragioni: si tratta di strumenti complessi e meno consueti nel mondo agricolo, talvolta il messaggio è sembrato generico e, comunque, veicolato in maniera meno capillare e meno intersettoriale della campagna "GiovaniSì".

**Grafico 13- Campagne pubblicitarie: percentuale preferenze espresse**



<sup>7</sup> Si veda nota precedente.

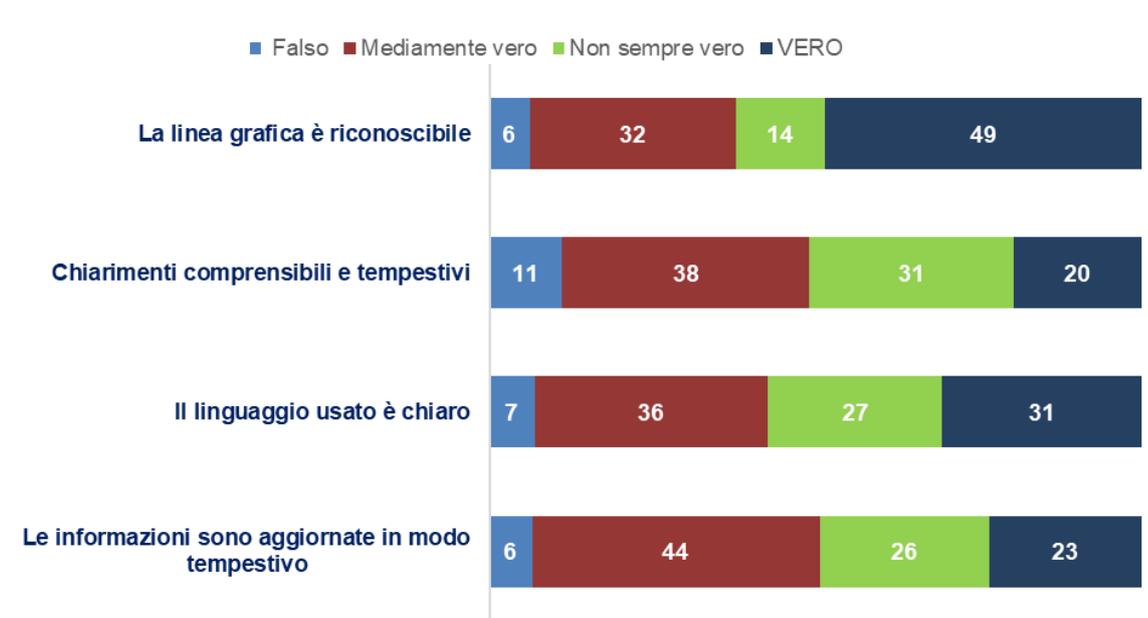
<sup>8</sup> GiovaniSì è un progetto regionale di portata più ampia ai cui obiettivi contribuisce anche il PSR.

## Qualità delle informazioni ricevute

Dopo aver rilevato mezzi e attività di comunicazione maggiormente utilizzati, il questionario chiedeva di giudicare la qualità delle informazioni ricevute (quesiti 10 e 11) fornendo un feedback su alcune affermazioni (informazioni aggiornate in modo tempestivo, linguaggio utilizzato chiaro, chiarimenti efficaci e tempestivi, riconoscibilità della linea grafica del PSR) e di formulare un giudizio complessivo sulla strategia di comunicazione nel suo complesso dando una risposta su scala valoriale.

Di seguito i grafici di sintesi.

**Grafico 14- Valutazione dei contenuti (% risposte per affermazione)**

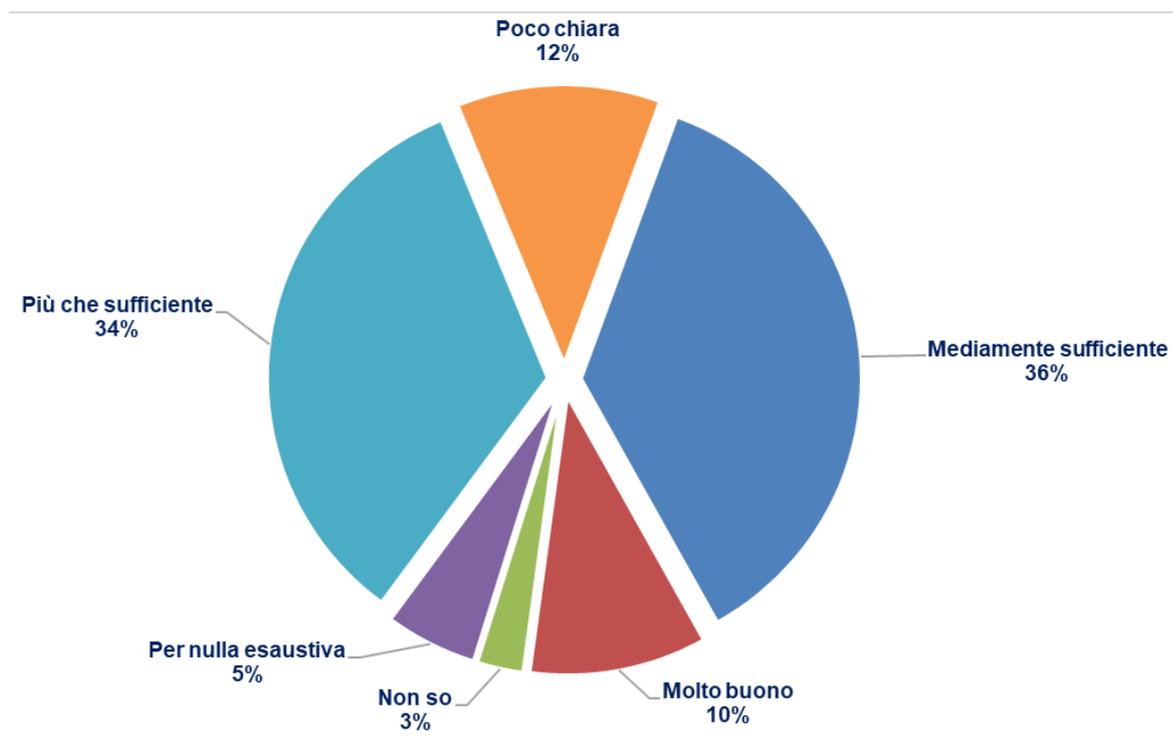


Rispetto a queste affermazioni i pareri assolutamente negativi sono circa il 7% (affermazione “falsa”), mentre quelli positivi (affermazione “vero”) sono circa il 30%. Interessante vedere come la categoria più critica sia quella dei cittadini (25% di risposte “falso” rispetto al numero complessivo di risposte per categoria), mentre, tra coloro che hanno fornito il maggior numero di risposte positive rispetto al numero complessivo di risposte per categoria, sono i componenti del CdS (100%), i rappresentanti dei Consorzi e degli OP (75%) e delle Organizzazioni di categoria (45%).

Si nota quindi una dicotomia evidente tra chi è molto addentro al Programma e alla sua gestione (membri del Comitato di Sorveglianza) e coloro che ne sono più distanti, i cittadini. Appare urgente raggiungere questo target in maniera più efficace al fine di contrastare una percezione che esprime un certo scetticismo e che forse potrebbe essere sconfessata con un’adeguata conoscenza sul ruolo della UE e del PSR.

Il tema dell’aggiornamento delle informazioni e del linguaggio era stato già affrontato, nel corso delle interviste ai beneficiari del 2019 e ripreso anche durante l’ultimo FG con gli stakeholder: queste due voci vengono rilevate come ambiti sui quali RT può ancora migliorare perseverando nel percorso intrapreso negli anni, come più volte riportato nei documenti programmatici.

**Grafico 15- Valutazione complessiva della strategia di comunicazione**



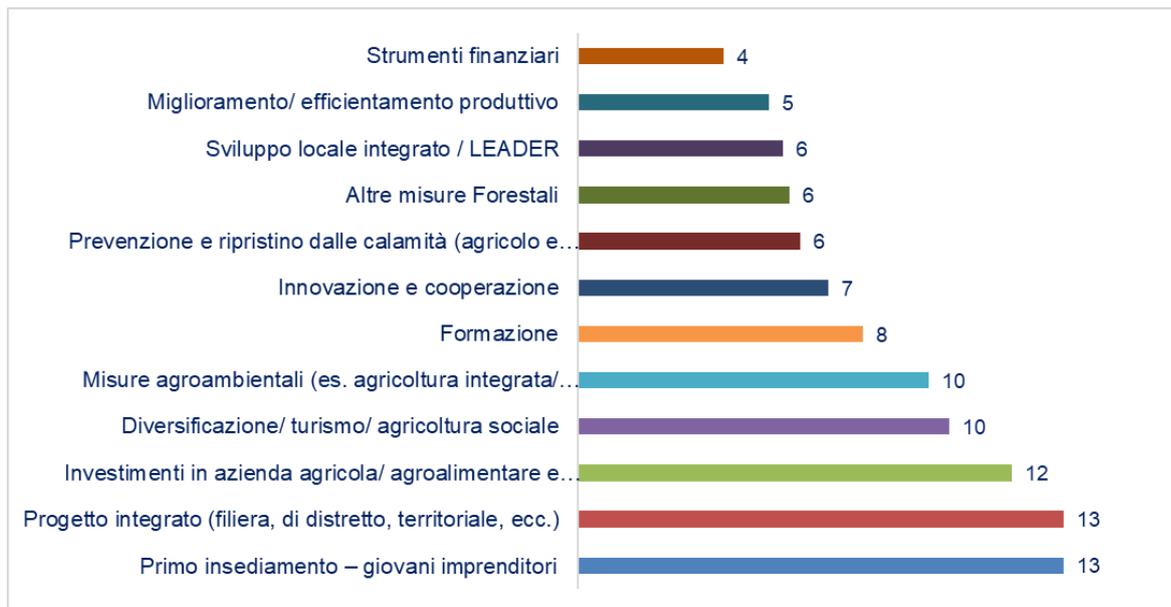
In questo caso la categoria più critica, che giudica “per nulla esaustiva” o “poco chiara” la strategia di comunicazione è quella dei “consulenti tecnici” (13%), mentre i soggetti meno critici (risposta “molto buona”) risultano essere i beneficiari effettivi e potenziali (15%).

Come detto in precedenza la domanda circa la qualità complessiva della Strategia di comunicazione, è stata posta a tutti i soggetti intervistati direttamente in occasione dei focus tematici e dei FG: in media le risposte formulate su scala Likert restituiscono un giudizio “più che sufficiente” alla strategia nel suo complesso. Solo un soggetto ha dato il punteggio di 2 (“appena sufficiente”).

### **Conoscenza e partecipazione ai progetti PSR 2014- 2020**

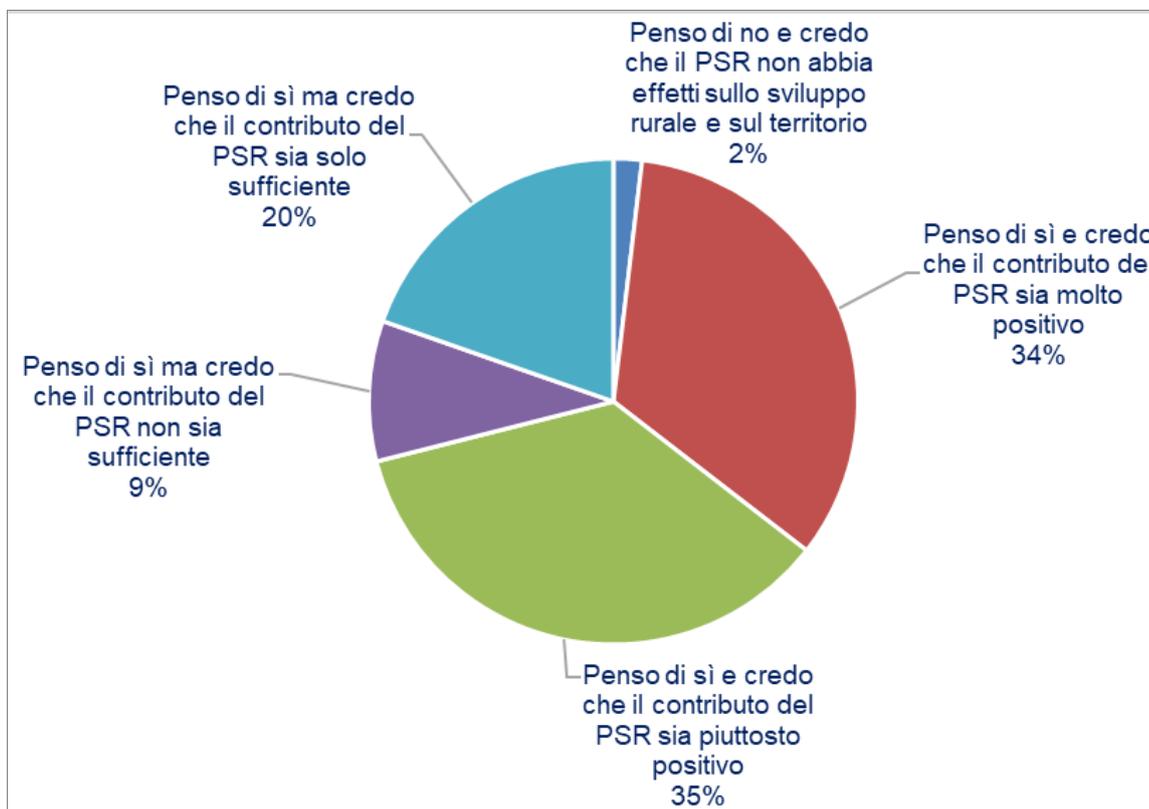
L’ultima sezione del questionario indaga circa la partecipazione diretta al PSR (quesito 12): il 52,3% dichiara di aver partecipato a un bando del PSR e, in percentuale, gli ambiti maggiormente considerati (quesito 13) sono quelli relativi ai Progetti integrati (filiera, di distretto e territoriale) col 48,2% seguito dagli investimenti aziendali (38,1%) e dal Primo insediamento (28,9%). Risposte analoghe vengono registrate alla domanda sulla conoscenza relativa agli interventi che il PSR finanzia (quesiti 14 e 15), laddove il 79,8% risponde di conoscere gli interventi realizzati dal Programma con la distribuzione presentata nel grafico che segue.

**Grafico 16- Ambiti conosciuti del PSR (% risposte)**



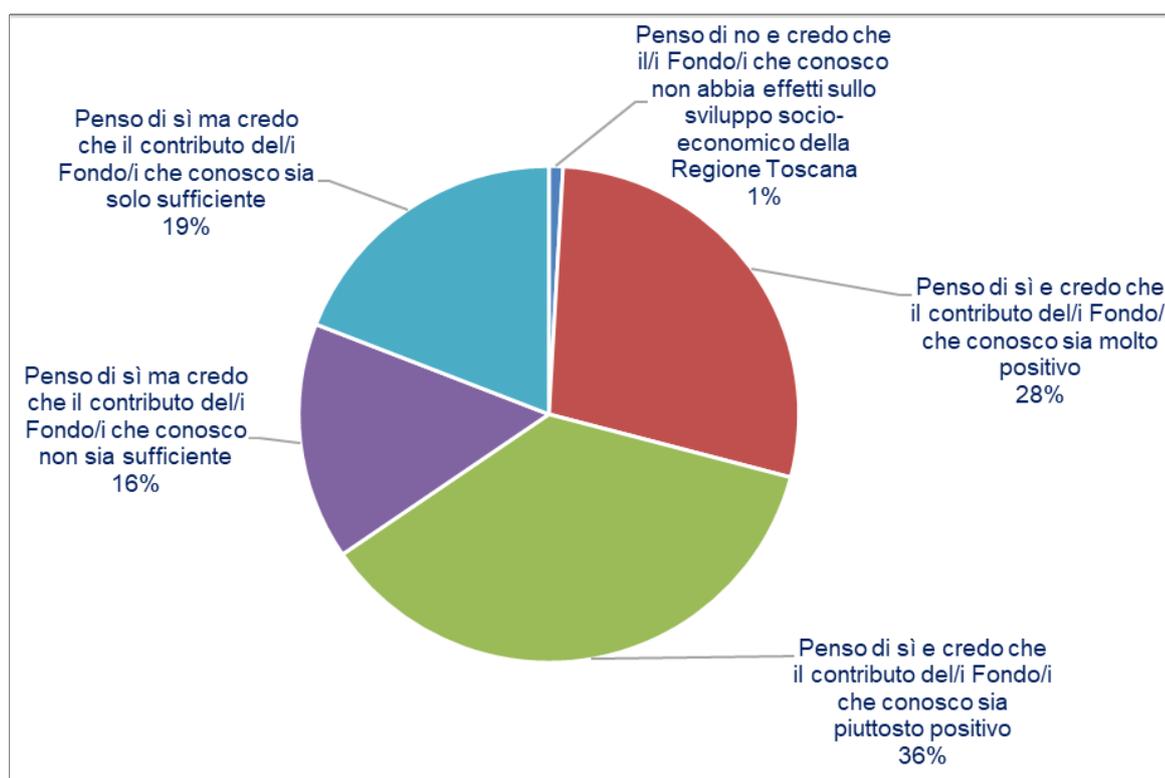
Una volta analizzati gli ambiti di intervento di maggiore interesse del PSR, il quesito 19, chiede ai rispondenti di formulare un proprio giudizio sugli effetti che questo ha sul territorio toscano: i giudizi “molto positivo” e “piuttosto positivo” raccolgono circa il 60% delle preferenze. Solo il 6% pensa invece che il PSR non abbia effetti sullo sviluppo rurale toscano.

**Grafico 17- Percezione degli effetti del PSR sullo sviluppo rurale**



Infine, relativamente alla conoscenza di **altri fondi SIE** e alla valutazione del loro contributo sullo sviluppo socioeconomico della toscana (quesiti 16- 17e 18), il Fondo maggiormente conosciuto (il 43% dei rispondenti dichiara di conoscere altri fondi UE indicando almeno 2 risposte) risulta essere il FESR con l'80,6% di preferenze seguito dal FSE (63%) e dal FEAGA (40%). Questi stessi soggetti riconoscono al fondo che conoscono maggiormente un contributo piuttosto positivo nel 36,3% dei casi e il 28,1% un contributo molto positivo. Solo l'1% dei rispondenti fornisce un parere completamente negativo ("penso che il Fondo che conosco non abbia effetti sullo sviluppo socioeconomico regionale).

**Grafico 18- Contributo interventi SIE su sviluppo socioeconomico regionale**



### 3.4. Risultati interviste condotte per i Focus tematici

#### 3.4.1. Attività di informazione sugli strumenti finanziari e campagna di comunicazione "Chi semina progetti raccoglie finanziamenti" sugli Strumenti Finanziari

##### Descrizione dello strumento

L'accesso al credito è stato individuato dalla Commissione come un fattore fondamentale per la crescita; la strategia Europa 2020 punta a rilanciare l'economia dell'UE nel prossimo decennio e a questo fine un forte ruolo viene attribuito all'utilizzo degli **Strumenti finanziari**. Si tratta di Strumenti utili a garantire l'attuazione dei Programmi Europei di sostegno agli investimenti, anche nell'ambito della Politica di Sviluppo Rurale. L'implementazione degli strumenti finanziari può infatti facilitare l'attrazione dei finanziamenti del settore privato anche a beneficio degli obiettivi di politica pubblica e tramite questi si può realizzare un effetto leva finanziaria, nonché una maggiore efficienza ed efficacia nell'utilizzo della dotazione finanziaria pubblica, grazie alla natura rotativa dei fondi.

Una problematica diffusa in toscana - e in Italia in generale - è la difficoltà di accesso al credito soprattutto per le piccole e medie aziende agricole che rappresenta una criticità rilevante che condiziona la realizzazione degli investimenti, soprattutto per i giovani agricoltori, che hanno difficoltà a rapportarsi con gli istituti bancari di credito e ad avere un'adeguata solvibilità. Lo scopo principale di tali strumenti è quindi quello di finanziare progetti innovativi e competitivi che, senza il supporto della garanzia FEI, non avrebbero i necessari finanziamenti da parte delle banche.

Alla luce di tale fabbisogno, la Regione Toscana nell'ambito del PSR FEASR 2014- 2020 ha attivato il **Fondo di garanzia Multiregionale** nell'ambito delle sottomisure:

- **"Miglioramento della redditività e della competitività delle aziende agricole – strumenti finanziari"**, i cui beneficiari finali sono gli imprenditori agricoli professionali (IAP).
- **4.2.2 "Investimenti nella trasformazione, commercializzazione e/o nello sviluppo dei prodotti agricoli - strumenti finanziari"**. I beneficiari finali in questo caso sono micro, piccole, medie imprese e small mid-caps che, in base alla Raccomandazione n. 2003/361/CE, operino nel settore della trasformazione e commercializzazione dei prodotti di cui all'Allegato I del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea - prevedendo la possibilità di accedere a prestiti bancari garantiti dal Fondo europeo per gli investimenti (FEI).

Si tratta in sostanza di un fondo "*uncapped*" che consente ai beneficiari delle operazioni supportate dalla garanzia di ricevere da Intermediari finanziari selezionati prestiti garantiti al 50% dal FEI, senza alcun limite ("*cap*") per gli stessi Intermediari a livello di portafoglio, e con trasferimento del vantaggio della garanzia a favore dei beneficiari finali sia in termini di minori tassi di interesse che di minori garanzie collaterali richieste.

In sintesi, questo tipo di iniziative punta a ottenere due tipi di **vantaggi**:

- **uno specifico**, per le imprese e gli agricoltori: tassi di interesse più bassi, riduzione delle garanzie collaterali da offrire alle banche, più facile accesso al credito in generale, con procedure ben più snelle di quelle solitamente previste per i contributi in conto capitale;
- **uno generale**, per la Regione e per il settore: con poche risorse si riesce a "fare leva" spingendo risorse istituzionali (del gruppo BEI) e private verso l'agricoltura. Ma il vantaggio di lungo termine più importante è di natura culturale: si spingono gli agricoltori a confrontarsi con il mercato, per progetti sostenibili assistiti da prestiti che possono essere pari al 100% dell'investimento e fondi a disposizione sin da subito. Viene inoltre garantito un più efficiente utilizzo delle risorse pubbliche per perseguire gli obiettivi delle politiche, in quanto le risorse rientrate nel fondo di garanzia possono essere reinvestiti per gli stessi fini e quindi sono riutilizzabili.

## Stato di Attuazione

Per quanto attiene alla dotazione finanziaria la quota messa a disposizione da parte della Regione Toscana ammonta a 9.845.500,00€ che, grazie all'effetto leva e alle risorse messe a disposizione dal FEI, dalla Cassa depositi e dalla BEI (Banca Europea per gli Investimenti), garantisce prestiti complessivamente erogabili pari a circa 60 milioni di euro. Grazie a tale strumento il prestito supportato dalla garanzia può essere pari al 100% del valore dell'investimento, purché entro i massimali previsti (600.000,00 euro). Ciò consente ai beneficiari finali di avere a disposizione sin da subito l'intero ammontare delle risorse necessarie per realizzare gli investimenti. Il ruolo del FEI è stato anche quello di selezionare le banche attraverso la pubblicazione di una Call a livello nazionale (scaduta il 31/02/2019) al cui termine hanno aderito **7 Istituti finanziari**, 5 dei quali sono operativi

sul territorio toscano (Banca di Cambiano 1884 spa; Credem Credito emiliano; Creval Credito Valtellinese; Iccrea Bancalmpresa spa; Monte dei Paschi di Siena). Una volta completata la selezione delle Banche, ad aprile 2019, sono stati stipulati gli accordi operativi tra il FEI e gli Istituti coinvolti.

Infine, per la gestione di concerto delle diverse attività riguardanti gli SF, è stato istituito un “Comitato di Investimento” composto da rappresentanti FEI e rappresentanti regionali che però ha visto ridotta di molto la sua azione a causa dell'emergenza COVID19 che ne ha bloccato le attività.

A partire dalla seconda metà del 2019, la Regione Toscana ha avviato le attività di informazione e promozione: il lancio degli SF è avvenuto prima tra gli addetti ai lavori e poi con degli incontri sul territorio realizzati con FEI rivolti principalmente ai beneficiari- gli Istituti di Credito- e ai principali stakeholder - Associazioni di Categoria, tecnici e professionisti (4 incontri provinciali). Qualche mese dopo è partita la Campagna di comunicazione “**Chi semina progetti raccoglie finanziamenti**”, con l'attivazione di numerosi e diversificati strumenti di comunicazione: sezione dedicata sul sito PSR di RT con materiale divulgativo, comunicati radio, 2 servizi su tv locali private, storyboard, cartellonistica, ecc.

Al 31/12/2019 il numero totale di accordi operativi firmati è pari a 5, con un importo totale impegnato in intermediari finanziari di 5.675.000 euro. Il numero totale di beneficiari finali che hanno ricevuto il finanziamento durante l'intero periodo del programma è di 5 con un importo del prestito che va dai 48.000 ai 500.000 euro.

La Regione ha anche attivato uno specifico account [credito.agricoltura@regione.toscana.it](mailto:credito.agricoltura@regione.toscana.it) (sul sito: [www.regione.toscana.it/-/psr-feasr-2014-2020-gli-strumenti-finanziari](http://www.regione.toscana.it/-/psr-feasr-2014-2020-gli-strumenti-finanziari)) al fine di fornire chiarimenti circa l'utilizzo degli strumenti finanziari nel PSR, che ha ricevuto dal 15 maggio 2019 (data di attivazione degli strumenti finanziari) al 31 dicembre 2019 un totale di 39 richieste.

Per quanto riguarda la durata dell'operazione, i prestiti garantiti dalla garanzia FEI- gestiti con la modalità “a sportello” potranno essere erogati entro il 31 dicembre 2023. La durata del fondo è fino al 2031 e la durata dei prestiti concessi può andare dai 2 ai 12 anni.

### **Risposta alla domanda di valutazione**

Per affrontare la risposta al quesito in oggetto è stato utile ricostruire, insieme alla RdM, la nascita della campagna di comunicazione: l'idea è nata dall'esigenza di far conoscere ai potenziali beneficiari del territorio - aziende del comparto agricolo e agroalimentare - uno strumento nuovo, assimilabile a un progetto pilota poiché in toscana non esistevano altri fondi di garanzia per il settore agricolo anche al di fuori del PSR e perché comunque a livello nazionale, hanno aderito agli SF solo 8 Regioni per l'attuale programmazione FEASR. Con la campagna “Chi semina progetti raccoglie finanziamenti” si è inteso dunque pubblicizzare presso le aziende agricole, l'opportunità di accedere ad uno strumento nuovo che ha, tra i principali vantaggi, quello della rapidità della concessione che soprattutto nell'attuale fase di congiuntura economica piuttosto negativa ed incerta, dovrebbe costituire un grande incentivo alla partecipazione.

L'intero impianto della strategia di comunicazione è stato costruito grazie alla collaborazione tra Responsabile della Comunicazione PSR, servizio di Assistenza Tecnica, OP e col coinvolgimento del settore regionale della comunicazione: ciò ha permesso di disegnare una campagna di comunicazione mirata e dedicata ad uno strumento specifico la cui reale portata - in termini di adesioni e dunque di risultati oggettivi - potrà essere valutata meglio solo nel corso del tempo.

Con riferimento alla campagna di comunicazione, il referente del FEI riconosce il ruolo di benchmark dell'esperienza toscana: RT è stata infatti particolarmente proattiva ed efficace negli sforzi comunicativi, evitando la realizzazione di una campagna generalista per dare da subito il segno evidente del valore strategico e “tecnico” del messaggio che veniva veicolato. Ciò è stato reso ancora più efficace dalla scelta di “fare rete” con i consulenti, le Associazioni di Categoria nei numerosi incontri sul territorio, coinvolgendo le banche e l'OPR ARTEA, distinguendosi da altre realtà, meno “cooperative” e dove ci si è limitati a un unico incontro a livello regionale. Altro elemento

distintivo è dato dalla volontà di avvalersi nella specifica campagna “Chi semina progetti raccoglie finanziamenti” di strumenti per veicolare il messaggio alle realtà rurali cui si rivolgeva (es. radio e TV locali, linee extraurbane, ecc.).

L’impegno sta anche nel fatto di voler raggiungere due target di potenziali beneficiari molto diversi tra loro: le aziende agricole che intendono realizzare investimenti e le aziende agro-alimentari orientate alla trasformazione e commercializzazione. Le prime costituiscono un “network” che si rivolge già ai fondi messi a disposizione per il I e II Pilastro della PAC: per gli SF dovrebbero rinunciare agli investimenti realizzati in conto capitale del 40% poiché vige il divieto di cumulo. Mentre, per quanto riguarda l’agroindustria meno dipendente dai finanziamenti del PSR ma che ha già accesso al credito bancario, questa categoria dovrebbe essere allettata dai minori tassi di interesse per la restituzione del prestito. L’intera operazione viene quindi giudicata sfidante e sicuramente migliorabile. In questo senso va anche il suggerimento di puntare sulla collaborazione con le Banche coinvolte nel progetto: in toscana queste sono ben distribuite sul territorio e conoscono i propri clienti.

Dal punto di vista degli Istituti di credito si osserva che aderiscono allo strumento soprattutto quelli di minore dimensione e più radicati sul territorio di riferimento. In questi casi lo SF è percepito come agile e conveniente per tutti gli attori coinvolti, così come è apprezzato dove vi è una maggiore familiarità con tali tipologie di strumenti e dunque i consulenti bancari hanno maturato una specifica professionalità riuscendo a trarre vantaggio da economie di scala.

Al contrario emerge minore interesse da parte degli Istituti bancari di una certa dimensione nei quali gli aspetti organizzativi talvolta condizionano la scelta di aderire. I grandi gruppi bancari, che in Italia sono strutturati per macroregioni, hanno maggiori difficoltà organizzative rispetto alla circostanza che solo otto regioni (distribuite su tutto il territorio) hanno aderito allo strumento; in tali contesti la gestione decentralizzata degli SF comporta, di per sé, degli oneri formativi, amministrativi e burocratici che in qualche caso possono apparire rilevanti a fronte di remunerazioni poco significative.

Dagli interlocutori appartenenti al mondo del credito è stato suggerito per rafforzare la diffusione degli SF, di costruire degli strumenti ibridi di finanziamento (ad es. bandi con percentuali differenziate tra fondo perduto e SF) proprio in ragione delle preferenze degli imprenditori agricoli verso gli aiuti a fondo perduto o quanto meno una maggiore sincronizzazione dei bandi. Si raccomanda inoltre di approfondire il ruolo di promozione e informazione svolto dalle Associazioni di Categoria: le domande di aiuto per gli SF sono infatti gestite direttamente dalle Banche e questo può determinare un minore interesse a proporre tali strumenti ai propri associati.

Interessanti, in conclusione, le posizioni dei Beneficiari degli SF che, in questo caso, diventano di per sé dei casi studio: quattro beneficiari su cinque sono stati intervistati (di cui tre beneficiari della M.4.1.6 e uno della M.4.2.2). Tre dei soggetti intervistati sono venuti a conoscenza degli SF grazie alla propria banca di riferimento, solo uno grazie alla propria associazione di categoria. Lo strumento giudicato molto vantaggioso, grazie alla procedura di presentazione della domanda di sostegno estremamente snella, i rapidi tempi di concessione e le vantaggiose condizioni accordate (sia in termini di tassi di interesse, che di durata del prestito).

Sorprende invece la percezione diffusa delle due misure ancora come “estrane” al PSR, cui si associano sostanzialmente le tradizionali misure a investimento con contributi in conto capitale a fondo perduto o quelle a superficie.

I numeri non sono certamente rappresentativi, ma appare comunque interessante restituire anche le esperienze maturate dai partecipanti, gran parte dei quali testimonia un’esperienza molto soddisfacente rispetto allo SF, in contrasto con la percezione legata alle misure più tradizionali promosse dal Programma (investimenti aziendali con contributi a fondo perduto), soprattutto a causa delle onerose procedure amministrative, talvolta non ripagate per la delusione di non aver ricevuto i contributi richiesti, perché non posizionati utilmente in graduatoria.

Tuttavia, la scelta di aderire alla misura non nasce dalla specifica conoscenza delle opportunità del Programma, va detto infatti che nessuno dei beneficiari ascoltati ha riferito di essere stato catturato

dalla campagna di comunicazione sul territorio, mentre tutti hanno dichiarato di aver visionato le campagne volte a promuovere il PSR nel suo insieme.

In tutti i casi i soggetti si sono rivolti alle banche perché avevano bisogno di un finanziamento per realizzare il proprio investimento, qualche volta dopo aver tentato invano la strada della tradizionale misura 4.1.1 o del PIF (qui lo SF è una second best rispetto alla scelta iniziale). Evidente è quindi il contributo positivo della comunicazione/ informazione svolta dalle Banche, le quali di fronte ad una richiesta generica di finanziamento hanno proposto quello del FEI che rispetto ad altre soluzioni si è dimostrato più appetibile di altri strumenti simili.

---

### 3.4.2. Efficacia della comunicazione prescritta per i progetti complessi PIF e PSGO

#### Descrizione dello strumento

In Italia le misure che favoriscono la cooperazione hanno sempre trovato ampio spazio nei Programmi di Sviluppo Rurale in risposta alla necessità di favorire progetti collettivi in grado di intervenire sui alcuni problemi tradizionali dell'agricoltura o per sostenere azioni di sviluppo territoriale e locale.

Il PSR 2014-2020 di RT, sulla scorta della positiva esperienza condotta nel precedente ciclo di programmazione, concentra una buona parte delle iniziative su processi di integrazione volti a favorire la progettazione collettiva con l'obiettivo di aumentare l'efficacia dell'azione pubblica, promuovere la cooperazione e valorizzare il ruolo delle aggregazioni in modo da aumentare l'efficacia degli interventi di sviluppo locale. La **misura 16 "Cooperazione"** del PSR 2014-2020 ha l'obiettivo di favorire tale cooperazione su vasta scala al fine di superare gli svantaggi della frammentazione tipica delle attività del settore primario e delle aree rurali.

La misura 16 raggruppa numerose tipologie di intervento che promuovono, tra le altre, azioni a favore dell'associazionismo agroalimentare e forestale, dei regimi di qualità e la creazione dei Gruppi Operativi per l'innovazione. Nella stessa misura sono anche introdotte due nuove forme di cooperazione: la prima a sostegno del rinnovamento generazionale nella conduzione di impresa, la seconda a favore degli *smart villages*.

Le forme di cooperazione previste dalla M16 prevedono accanto alle misure proposte dal Regolamento 1305/2013, l'integrazione in "pacchetti" multimisura:

- di **progettazione integrata**: metodo di programmazione partecipato utile per aumentare la competitività settoriale (progetti integrati di filiera - PIF) o favorire la gestione sostenibile del territorio (progetti integrati territoriali - PIT);
- di "approccio collettivo" in **attuazione dei Piani Strategici (PS) e la costituzione e gestione dei Gruppi Operativi (GO)** del Partenariato europeo per l'Innovazione in materia di produttività e sostenibilità dell'agricoltura (PEI - AGRI).

Per quanto riguarda la **progettazione integrata** essa attinge a misure o pacchetti di misure del PSR e contemporaneamente favorisce l'integrazione tra soggetti differenti. I PIF sono infatti uno strumento "*che aggrega tutti gli attori di una filiera agroalimentare o forestale (agricoltori, imprese di trasformazione, commercializzazione ecc.) per superare le principali criticità della filiera stessa, agevolare processi di riorganizzazione e consolidamento, e realizzare relazioni di mercato più equilibrate*"<sup>9</sup>. Essi consentono l'attivazione, nell'ambito dello stesso progetto, di una molteplicità di sottomisure/ operazioni del PSR che vanno da quelle di investimento aziendale a quelle specifiche per attività di promozione, innovazione tecnologica, diversificazione delle attività agricole, anche a

---

<sup>9</sup> <http://www.dream-italia.it/ambiti/agricoltura-e-sviluppo-rurale/consulenza-progetti-integrati-di-filiera>.

scopi energetici. I progetti integrati promuovono in sostanza un percorso di cooperazione che si conclude con la presentazione di un progetto; il finanziamento è concesso invece singolarmente a ciascuno dei partecipanti. Il beneficiario è quindi la singola impresa che si impegna in autonomia a rispettare gli impegni presi con il resto del **partenariato**.

Secondo quanto programmato da RT, per ciascun progetto di filiera, il numero minimo di soggetti partecipanti è 12. Per presentare la richiesta di finanziamento i partecipanti devono sottoscrivere un "**Accordo di filiera**": un contratto fra le parti interessate che vincola i firmatari, per almeno tre anni, a obblighi e responsabilità reciproche in merito alla realizzazione degli investimenti finalizzati al raggiungimento degli obiettivi prefissati nel PIF e alla fornitura di prodotti agricoli o forestali destinati alla trasformazione e commercializzazione agroindustriale. È inoltre possibile presentare progetti multifiliera, ovvero su più filiere concentrate su un determinato territorio e/o di filiera corta.

**L'approccio di tipo collettivo**, attivabile tramite la misura 16, risponde al modello interattivo di innovazione e incentiva ogni forma di cooperazione tra attori dei settori agroalimentare e forestale che intraprendono percorsi collettivi di innovazione, attraverso diverse forme di partenariato, tra cui i Gruppi Operativi. I percorsi di innovazione potenzialmente realizzabili sono molteplici e possono avere una dimensione tecnica o tecnologica, strategica, di *marketing*, di tipo organizzativo e gestionale, progettuale e sociale. Fra questi, i progetti pilota ed i progetti di sviluppo di nuovi prodotti, pratiche, processi e tecnologie (sottomisura 16.2) e i progetti attivati dai Gruppi Operativi nell'ambito del **Partenariato europeo per l'Innovazione in materia di produttività e sostenibilità dell'agricoltura (PEI)** (sottomisura 16.1), hanno la precisa finalità di produrre innovazione a livello aziendale.

Per quanto riguarda i **Gruppi Operativi**, essi sono gruppi di azione in cui tutti i *partner* di progetto sono coinvolti attivamente nella definizione e attuazione dell'idea progettuale (tramite un approccio *bottom-up*), e nella produzione di conoscenza, e creano una collaborazione tra soggetti appartenenti al mondo produttivo e a quello della ricerca. Essi sono, inoltre, costituiti intorno ad un progetto d'investimento innovativo costruito per le aziende aderenti al partenariato volto a: aumentare la produttività in termini di uso efficiente delle risorse; a favorire la riduzione delle emissioni e la mitigazione del *climate change*; ad accrescere la capacità di resilienza e di adattamento dei sistemi agricoli. Per quanto riguarda i **Piani Strategici (PS) e la costituzione e gestione dei Gruppi Operativi (GO)** del PEI – AGRI, l'obiettivo dei PSGO è quello sostenere, tramite il cofinanziamento del PSR FEASR 2014-2020, le attività volte ad attuare soluzioni concrete per le aziende agricole e forestali mirate a risolvere un problema specifico o sfruttare una particolare opportunità. Godono di tale cofinanziamento i soggetti beneficiari di ciascuna sottomisura attivata all'interno del PSGO (Piani strategici - Gruppi operativi), inoltre tutti i membri del partenariato devono essere partecipanti diretti, beneficiari di contributo. Per ciascun PSGO il numero minimo di soggetti partecipanti è 5: di cui almeno due imprese agricole e/o forestali; un soggetto che opera nel campo della produzione e trasferimento di ricerca, sviluppo e innovazione tecnologica, divulgazione. Tutti i soggetti partecipanti al Piano strategico del potenziale Gruppo operativo devono sottoscrivere anche un **Accordo di cooperazione / Associazione Temporanea di scopo (ATS)** e un Regolamento interno. Gli obiettivi dei piani strategici devono essere coerenti con l'art. 42 del Trattato di funzionamento dell'UE (TFUE) e riguardare prodotti agricoli dell'allegato I del Trattato e gli investimenti previsti nel PSGO possono riferirsi alle sottomisure 16.2, 1.1, 1.2 e 1.3. Le sottomisure 16.2 e 1.2 sono obbligatorie.

Una delle caratteristiche di tali progetti (in particolare **PIF e PSGO**) complessi è la **comunicazione prescritta**, oggetto del presente focus tematico. Bisogna quindi soffermarsi sugli obblighi di comunicazione/divulgazione previsti nei Bandi e nelle schede delle sottomisure 16.1 e 16.2 al fine di comprendere come tali progetti complessi stabiliscano concrete relazioni di collaborazione in ottica di filiera e cooperazione.

Un aspetto importante da rilevare è che nell'ottica di questi progetti complessi sono necessarie **due fasi di comunicazione**:

- una comunicazione iniziale con l'obiettivo di creare sistema, rete tra i possibili beneficiari interessati alla costituzione di un partenariato accordi di filiera in grado di durare nel tempo;
- una comunicazione successiva che, nel processo di trasferimento dell'innovazione, ha l'obiettivo principale di divulgare tale innovazione. Infatti, ai sensi dell'art. 57 del Reg. 1305/2013 i risultati dei progetti devono essere divulgati, in particolare, attraverso gli strumenti messi a disposizione della Rete Rurale Nazionale ed Europea del PEI.

Per quanto riguarda la prima fase, tra i requisiti di ammissibilità nei Bandi pubblicati per Progetti Integrati di Filiera (annualità 2015 e i due del 2017) si afferma che sono ammessi a sostegno i PIF per i quali è stata svolta una adeguata **«attività di animazione e informazione»** che consenta la massima diffusione delle opportunità legate al progetto stesso». L'attività di animazione e informazione costituisce una condizione di accesso che si considera soddisfatta quando sono realizzate tutte le diverse azioni come:

- a) almeno n. 1 riunione pubblica;
- b) n. 1 avviso su sito Web del capofila e/o di associazione agricola, oppure avviso su rivista di un'associazione agricola, anche online;
- c) n. 1 comunicato stampa su quotidiani a tiratura almeno regionale.

Per quanto riguarda la seconda fase di comunicazione, **l'attività di divulgazione dei risultati**, l'allegato B del Bando PIF contenente *«Disposizioni generali e specifiche per le sottomisure/tipi di operazioni collegate al Bando PIF»* (così come la scheda della sottomisura 16.2) prevede degli impegni specifici legati alla divulgazione dei risultati. È infatti previsto che *«i risultati dei progetti finanziati sono pubblici e non di utilizzo esclusivo, la loro divulgazione dovrà essere attuata obbligatoriamente dai beneficiari del sostegno e dovrà essere rivolta prevalentemente agli operatori del settore, anche al di fuori del partenariato, garantendo l'effettiva disseminazione dei risultati tramite attività specifiche»*. Tali attività sono quelle previste dal progetto di cooperazione quali: pubblicazioni tecnico divulgative, seminari, convegni, sito Web del progetto, ecc.

Anche la scheda di Misura della 16.1, in merito alla costituzione e gestione dei Gruppi Operativi, afferma che la loro selezione avviene in base a principi che garantiscono la verificabilità e la controllabilità delle misure, in termini di qualità e capacità di raggiungere i risultati previsti, tra cui la **qualità della divulgazione dei risultati**. La divulgazione dei progetti realizzati nei vari settori ha infatti l'obiettivo di favorire il trasferimento dell'innovazione alle imprese agricole, ai liberi professionisti, ai tecnici del settore, ai ricercatori, ai rappresentanti delle Associazioni produttori, delle OO.PP.AA. e del settore cooperativo.

## Stato di attuazione

Per quanto riguarda lo stato di attuazione dei PIF e PSGO nella Regione Toscana, di seguito si elencano i dispositivi attuativi (bandi) finora pubblicati<sup>10</sup>:

- Bando PIF annualità 2015: la graduatoria del 2016 ha individuato 39 PIF ammissibili a finanziamento (di cui quasi tutti includevano nel progetto la sottomisura 16.2) di cui 35 sono stati effettivamente finanziati. La dotazione finanziaria complessiva del Bando PIF 2015 ammonta a € 81.387.166,16;
- Bando PIF Agroalimentare annualità 2017: su 54 progetti ritenuti ricevibili, 18 sono stati immediatamente finanziati ed ulteriori 7 successivamente allo scorrimento della graduatoria di merito (tutti i progetti attivano la M16.2). La dotazione finanziaria complessiva del Bando PIF Agroalimentare 2017 ammonta a € 30.000.000;
- Progetti Integrati di Filiera (PIF) Forestale attivati nell' annualità 2017: sono stati presentati 6 progetti e di questi 4 comprendono una proposta progettuale inerente alla M.16.3. La dotazione finanziaria del Bando PIF Forestale 2017 ammonta a € 7.890.000.

In merito ai secondi la Regione Toscana ha pubblicato un Bando:

- Bando per la selezione di proposte progettuali finalizzate ad attuare i Piani Strategici (PS) e la costituzione e gestione dei Gruppi Operativi (GO) del PEI – AGRI 2017: approvato con decreto dirigenziale n. 17516 del 27 novembre 2017. Il bando si è chiuso il 20 marzo 2018 e sono stati ammessi i PSGO con importi di contributo complessivo che va da un minimo di 69 mila euro a un massimo di 328 mila euro. A fronte di un budget di 7, 570 mila euro. In risposta al bando PSGO sono state presentate 63 proposte di cui 24 finanziate. Il contributo richiesto dei 24 progetti PSGO finanziati ammonta a circa 7,37 M€.

Le sottomisure 16.1 e 16.2 hanno conseguito buoni risultati sia in termini di qualità sia in termini di quantità dei progetti presentati. Questo soprattutto grazie all'ottima intuizione di inserire la M.16 all'interno di approcci integrati (PIF - PIT). Per quanto riguarda i Gruppi Operativi (GO), è stato già superato il valore obiettivo indicati nel PSR all'interno della 16.1, con 23 gruppi finanziati rispetto ad un target di 10.

## Risposta alla domanda di valutazione

Per rispondere al quesito valutativo circa l'efficacia della comunicazione prevista nelle fasi di implementazione e attuazione dei progetti di Progetti Integrati di Filiera e Progetti Strategici dei Gruppi Operativi, sono stati intervistati 6 Beneficiari (ovvero 3 referenti dei GO ed altrettanti tecnici PIF) e 2 Testimoni privilegiati individuati nei Responsabili di Misura di ciascun intervento.

In linea di massima, i 2 diversi questionari semistrutturati sottoposti alle rispettive categorie di intervistati, erano volti ad indagare i seguenti aspetti:

- Numerosità, partecipazione e finalità principali degli incontri preliminari alla sottoscrizione dei progetti;
- Qualità del supporto richiesto/ fornito ai diversi interlocutori;
- Programmazione di attività di comunicazione successive all'avvio dei progetti.

I risultati relativi alla progettazione complessa sono sostanzialmente equiparabili rispetto ai due strumenti attuativi esaminati, motivo per cui i risultati sono di seguito restituiti in modo unitario.

<sup>10</sup> Sono riportati soprattutto i progetti realizzati nell'ambito della sottomisura 16.2, senza considerare i decreti dirigenziali relativi allo scorrimento della graduatoria.

Partendo dall'analisi delle risposte fornite dai RdM, emerge un'**attività piuttosto vivace di comunicazione realizzata nelle fasi precedenti alla sottoscrizione dei Progetti** sia da parte di RT che da parte dei potenziali Capofila e beneficiari. In particolare, la RdM dei PIF sottolinea come gli incontri tecnici organizzati da RT sul territorio abbiano contribuito a spiegare le principali caratteristiche/ modalità di partecipazione al bando e a rispondere alle prime domande specifiche poste dagli utenti interessati. Relativamente a quest'ultimo aspetto, si sottolinea come la linea "scrivici/ partecipa" sia stata molto utilizzata nella fase di setting- up dei progetti finanziati dalla Misura 16 "Cooperazione". Successivamente, data la complessità che caratterizza in generale la presentazione di un PI, sia i tecnici regionali che i referenti dei Progetti hanno preferito avere contatti diretti con RT (sia telefonici che di persona) per affrontare problematiche/ osservazioni specifiche afferenti ai singoli Progetti. E queste interlocuzioni sono state valutate dai referenti dei Progetti di qualità "più che sufficiente".

Per quanto riguarda invece **gli incontri preliminari organizzati dai costituenti PIF e PSGO**, nonostante l'obbligo stabilisse di doverne realizzare almeno 1, molti ne hanno organizzati da 3 a 10 cogliendone evidentemente l'importanza "strategica" e sfruttandone le **finalità intrinseche**:

- Presentare nel dettaglio il progetto di ricerca/ di filiera;
- Favorire l'ampliamento del partenariato, sia per quanto riguarda le aziende del territorio o della filiera di riferimento, sia per il coinvolgimento dei partner scientifici.

Relativamente al **tasso di partecipazione** e alla successiva adesione effettiva al Progetto tra gli invitati, sia i referenti PSGO che PIF dichiarano una certa soddisfazione: circa il 50% dei partecipanti agli incontri preliminari ha poi preso parte al Progetto. Ciò dimostra non solo l'efficacia delle attività di comunicazione- seppur obbligatorie-, ma anche una grande capacità dei potenziali Capofila di saper selezionare i potenziali partner da coinvolgere dal settore/ filiera di riferimento.

Infine, per quanto riguarda la programmazione di **attività di comunicazione successive all'avvio dei Progetti previste dai referenti**, la tabella di seguito ne riassume le principali finalità, target di riferimento e tipologia.

**Tabella 7- Attività di comunicazione prevista successiva all'avvio dei PI**

Finalità	Target	Attività
Comunicare l'avanzamento del Progetto	<i>Grande Pubblico</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creazione/ aggiornamento Sito web specifico del Progetto o del Capofila;</li> <li>▪ Comunicazione su media locali (giornali e tv).</li> </ul>
	<i>Partner aderenti o settore produttivo/ commerciale di riferimento</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incontri periodici* (tecnici, di approfondimento, formazione, ecc.);</li> <li>▪ Newsletter dedicata.</li> </ul>
Comunicare i risultati preliminari	<i>Grande Pubblico, Partner e filiera di riferimento</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incontri/ convegni pubblici e/o di settore*.</li> </ul>
Diffondere l'innovazione sperimentata		

\* le attività sono state sospese durante l'emergenza COVID-19.

### 3.4.3. Efficacia del percorso formativo in tema di comunicazione rivolto ai GAL

#### Descrizione dello strumento

Il programma **Leader** è stato avviato nel 1991 come iniziativa comunitaria finanziata dai fondi strutturali dell'Unione Europea e si basa su un approccio di programmazione "dal basso" che ha come obiettivo principale quello di incrementare il potenziale di sviluppo delle zone rurali (in primis quelle montane), rispettando le caratteristiche peculiari locali e coinvolgendo in modo partecipativo le comunità.

Le risorse messe a disposizione nella programmazione PSR 2014- 2020 attraverso la misura 19 "Sostegno allo sviluppo locale LEADER" sono gestite direttamente dai Gruppi di Azione Locale. Com'è noto, questi costituiscono delle forme di partenariato miste pubblico-privato composti da rappresentanti degli interessi socioeconomici locali sia pubblici che privati che si occupano della preparazione e pubblicazione dei bandi per la presentazione di progetti, compresa la definizione dei criteri di selezione, la ricezione e valutazione delle richieste di sostegno, la selezione delle operazioni e la definizione dell'importo del sostegno.

Per l'attuale programmazione, la Regione Toscana ha approvato 7 *Strategie integrate di sviluppo locale (SISL)* - DGR n. 1243 del 5/12/2016- presentate da altrettanti Gruppi di Azione Locale (GAL): questi rappresentano 189 comuni, per una superficie totale di circa 16.774 km<sup>2</sup> con alto grado di ruralità e comprendono una popolazione di circa 850.000 persone.

I GAL della presente programmazione sono:

1. **GAL MontagnAppennino**: alcuni comuni delle province di Pistoia e Lucca;
2. **GAL Consorzio sviluppo Lunigiana**: alcuni comuni della provincia di Massa Carrara;
3. **GAL Etruria**: alcuni comuni delle province di Livorno e Pisa;
4. **GAL Consorzio Appennino Aretino**: alcuni comuni della provincia di Arezzo;
5. **GAL FAR Maremma**: alcuni comuni della provincia di Grosseto;
6. **GAL Start**: alcuni comuni delle province di Firenze e Prato;
7. **GAL Leader Siena**: alcuni comuni della provincia di Siena;

La dotazione finanziaria del programma Leader è di 57.103.960,90 euro. Di questa dotazione, al netto delle spese per i costi di gestione, al momento i GAL hanno a disposizione 46.149.389 euro complessivi per la gestione della sottomisura **19.2 "Sostegno all'esecuzione degli interventi nell'ambito della strategia di sviluppo locale di tipo partecipativo"** del PSR 2014-2020.

Gli strumenti di sostegno sono volti all'innovazione, all'incremento della fruibilità dei servizi della popolazione (ambiti culturali, turistici e ricreativi), al mantenimento e sviluppo di microimprese nei settori del commercio, dell'artigianato e del turismo). I GAL svolgono inoltre una funzione centrale nel presidiare il dialogo tra i vari enti regionali coinvolgendo nuovi soggetti (quali membri del terzo settore, società civile), includendo interessi di aree particolarmente remote, permettendo così un ampliamento del partenariato e rafforzando il dialogo tra i diversi attori locali. Data l'importanza delle Strategie integrate di sviluppo locale un rafforzamento del dialogo e della comunicazione tra i GAL costituisce un'enorme *chance* per ridurre la frammentazione della programmazione. Infatti, la condivisione di risultati e la sistematizzazione di successi e fallimenti dei diversi GAL può portare ad una maggiore efficienza della rete territoriale.

In tale ottica si collocano l'organizzazione di incontri formativi/informativi ad hoc mirati allo sviluppo di una strategia di comunicazione più efficiente e rafforzata *propria dei* GAL e *tra* GAL: nel corso dell'incontro con il valutatore di aprile 2019 è emersa con chiarezza l'esigenza di progettare e realizzare un percorso di formazione a supporto dei GAL sui temi della comunicazione. Tale percorso è stato poi effettivamente realizzato tra gli ultimi mesi del 2019 e l'inizio del 2020: i GAL

coinvolti hanno condiviso tra loro la propria strategia di comunicazione e il relativo piano di monitoraggio mettendo infine a sistema le proprie esperienze di dialogo col territorio.

## Stato di Attuazione

È stato dunque avviato un percorso di formazione specifica organizzata da RT e rivolta ai GAL al fine di accrescerne le competenze sulle attività di comunicazione e rendere più strutturata ed efficace l'azione di informazione e pubblicità che essi dovranno mettere in campo per le rispettive SISL.

Si sottolinea al riguardo che il processo di potenziamento delle strategie di comunicazione dei GAL che la Regione ha previsto attraverso la AT è stato interrotto dall'emergenza COVID-19.

Questo percorso era stato ipotizzato perché la comunicazione era stata indicata dai GAL come area tematica di sofferenza nell'attuazione delle SISL, soprattutto tenendo conto delle competenze chiave coperte dalle strutture tecniche.

L'azione di rafforzamento avrebbe dovuto prevedere una revisione dei Piani di comunicazione dei GAL (già inseriti nelle SISL) e azioni di trasferimento di competenze sulle strategie di comunicazione, su particolari ambiti della comunicazione.

Sulla tematica in oggetto sono stati intervistati quattro GAL (GAL Montagna, GAL Etruria, GAL Siena e GAL Aretino), che hanno manifestato un generale apprezzamento per le giornate di formazione realizzate e ritengono utile proseguire il percorso nei mesi seguenti.

Ciò che emerge, come detto in premessa, restituisce un quadro parziale e ancora in divenire sull'efficacia delle azioni adottate.

Per ciò che attiene a questa **formazione specifica sulla comunicazione in ambito Leader** è importate l'analisi delle 2 giornate formative in tema di comunicazione rivolte ai GAL, realizzate nei giorni 24 e 25 settembre 2019 in collaborazione con il servizio di Assistenza Tecnica, e l'approfondimento del contributo fornito al fine di rendere maggiormente consapevoli e autonomi i GAL nell'utilizzo della comunicazione per lo svolgimento delle proprie attività. Tutti i 7 GAL toscani vi hanno preso parte attraverso i propri rappresentanti: il totale dei partecipanti per le due giornate formative è stato pari a 36 persone.

La prima fase di formazione è stata dedicata ad allineare conoscenze di base, a rafforzare le competenze per comunicare internamente e verso l'esterno, migliorando la sinergia di comunicazione tra i GAL e AdG, e a definire una metodologia condivisa di scambio nel gruppo (buone pratiche, metodologie, strumenti, ecc.).

Dall'analisi dei documenti di monitoraggio emerge che la formazione è stata realizzata attraverso la metodologia esperienziale al fine di favorire un apprendimento cognitivo e comportamentale e la messa in pratica nel relativo contesto lavorativo. I partecipanti sono stati coinvolti nella progettazione di un sistema di condivisione delle migliori prassi e dei risultati ottenuti, allo scopo di ottenere dei benefici per l'attività stessa dei GAL e per migliorare il collegamento con l'Autorità di gestione del PSR Toscana sotto il profilo della condivisione dei risultati conseguiti. In una seconda fase, sono state individuate le metodologie di condivisione più adatte a garantire un flusso continuo di informazioni tra i partecipanti tra un modulo e l'altro, con lo scopo di costruire nel tempo una comunità professionale intorno alle attività di comunicazione. A conclusione delle due giornate formative, è stato distribuito a ciascun GAL un questionario on line (restituito in forma anonima) con lo scopo di sistematizzare i risultati delle giornate formative e di raccogliere aspettative e opinioni su come dare seguito a tale attività.

In generale le giornate formative hanno ottenuto un alto tasso di gradimento e interesse da parte dei partecipanti.

Di seguito le principali evidenze emerse, intese anche come temi di cui ancora dibattere:

- Efficientare contenuto, linguaggio e programmazione degli strumenti Web - sito internet - e dei social media;
- Gestire l'organizzazione di eventi con format innovativi;
- Migliorare le proprie capacità di comunicazione soprattutto per ciò che riguarda il parlare in modo efficace in pubblico.

Di contro l'esigenza di dotarsi di un Piano di comunicazione, come strumento di programmazione per le diverse attività, è ancora poco colta dai GAL: ad oggi, infatti, solo il GAL "Appennino Aretino" dispone di un Piano mentre gli altri non hanno ancora definito un disegno organico delle attività di comunicazione e informazione, pur realizzandone in quantità e con modalità differenziate.

### **Risposta alla domanda di valutazione**

Prima di entrare nel merito dell'approfondimento in oggetto, è necessario specificare che la seconda fase di potenziamento delle strategie di comunicazione riservata ai GAL è stata interrotta per via dell'emergenza COVID-19.

In questo momento, dunque, si è inteso intervistare nuovamente 4 GAL che avevano partecipato alle giornate di formazione esprimendo un generale apprezzamento per questa attività. A loro è stato chiesto come procedevano le attività di comunicazione delle opportunità e dei risultati e se avevano mutuato in essere alcuni degli insegnamenti appresi durante le giornate formative. È stato chiesto, inoltre, un parere circa l'efficacia generale della formazione messa in campo da RT sulle attività di comunicazione.

Relativamente al primo punto i GAL confermano l'attitudine a prediligere l'utilizzo dei social (Facebook in particolare) per comunicare verso il territorio: questa attività non gode però di un presidio continuo né tantomeno specializzato. In più, laddove vengono organizzati anche incontri diretti, l'esigenza di migliorare l'esposizione davanti a platee eterogenee di uditori (siano esse formate da istituzioni, cittadini e/o partner potenziali) resta ancora molto sentita. Si conferma quindi l'urgenza di fornire una risposta a tale fabbisogno formativo che avrebbe dovuto essere affrontato nella seconda parte del percorso formativo pensato da RT, che prevedeva proprio un approfondimento sulla comunicazione social.

Va invece positivamente sottolineato l'impegno dei GAL nel portare avanti autonomamente l'attività di redazione/ aggiornamento del Piano di Comunicazione: evidentemente RT ha saputo trasmettere l'importanza della pianificazione strategica delle attività di comunicazione in quanto essa contribuisce a stabilire target e tipologia di azioni da realizzare quantificando anche gli sforzi (risorse umane ed economiche) messe in campo.

---

### **3.4.4. Efficacia del servizio di Help - on line "Scrivici- Partecipa"**

#### **Descrizione dello strumento**

La Regione Toscana gestisce il rapporto diretto con i beneficiari (siano essi potenziali, effettivi o utenti/ tecnici/ consulenti a loro supporto) attraverso un servizio che, nel corso degli anni, è diventato uno strumento dialogico: il **servizio di Help - online "Scrivici - Partecipa"**. Tramite il sito web dedicato al PSR 2014-2020, il visitatore ha infatti la possibilità di dialogare con la Regione Toscana in modo collaborativo in quanto, in queste pagine, 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. Lo strumento di "Help Desk on line" si configura come servizio di supporto di primo livello rivolto agli utenti con la finalità di fornire informazioni importanti

e risolvere problemi più o meno complessi legati alla partecipazione ai bandi, nonché alla comprensione di aspetti specifici del Programma. Tale strumento previsto nella Strategia di comunicazione, consente quindi a RT di affiancare e supportare l'utente su questioni e problematiche più articolate per le quali sono impiegati operatori specializzati (ad es. i responsabili di misura) con competenze specifiche. È quindi essenzialmente un servizio orientato al *problem solving*, volto a fornire assistenza/supporto tecnico e/o informativo al beneficiario relativamente all'acquisizione di informazioni generali o specifiche con lo scopo di fornire indicazioni o risolvere problemi.

In sostanza è un sistema finalizzato a raccogliere in un contenitore unico delle domande (interfaccia Scrivimi) e a gestire una sorgente unica per le risposte (interfaccia Partecipa). Questo sistema rappresenta quindi un valido strumento per collegare velocemente e in maniera diretta, RT con i portatori d'interesse e per avere un riscontro in tempo reale su ciò che RT "produce" in termini di bandi e opportunità.

### Stato di Attuazione

Il form on line è attivo da ottobre 2014: i referenti di misura, ciascuno per le proprie competenze, risponde alle domande, siano esse di natura istruttoria o di natura interpretativa sui bandi aperti, pervenute all'account [partecipa.psr1420@regione.toscana.it](mailto:partecipa.psr1420@regione.toscana.it). È stato inoltre creato uno specifico account ([psr@regione.toscana.it](mailto:psr@regione.toscana.it)) che consente di mettere in rete le informazioni con tutti i referenti regionali responsabili delle azioni del PSR quali produttori primari dei flussi informativi.

Il form è reperibili ai seguenti *link*:

- Richiesta informazioni generali: [www.regione.toscana.it/psr-2014-2020/scrivici/richiesta-informazioni-general](http://www.regione.toscana.it/psr-2014-2020/scrivici/richiesta-informazioni-general)
- Richiesta informazioni su bandi aperti: [www.regione.toscana.it/psr-2014-2020/scrivici/richieste-informazioni-bandi-aperti](http://www.regione.toscana.it/psr-2014-2020/scrivici/richieste-informazioni-bandi-aperti)

Per ciò che attiene le risposte tramite il form on line "Scrivici/ Partecipa" (oltre 5000 le risposte evase), dal 1° gennaio al 31 dicembre 2019 sono pervenute in totale 424 richieste di informazioni, così suddivise:

- le richieste specifiche sui bandi aperti sono state 301 e sono state fornire altrettante risposte;
- le richieste di informazioni generali sul programma (opportunità, tempistica, uscita bandi, ecc.) sono state 123 e sono state fornite altrettante risposte.

### Risposta alla domanda di valutazione

La domanda di valutazione specifica ha inteso entrare nel merito circa l'utilità dello strumento e circa le opportunità di apprendimento che ha generato sia per il personale interno all'Amministrazione che per gli utenti esterni.

Per questo focus tematico sono stati intervistati 5 soggetti: 3 Responsabili di Misura e 2 Tecnici agronomi tutti rientranti nella categoria "beneficiari" in quanto fruitori del servizio ciascuno per le proprie competenze. Essendo queste ultime piuttosto diverse tra loro - il RdM restituisce il punto di vista interno all'Amministrazione, mentre il Tecnico fornisce un feedback sull'utilità dello strumento nel fornire risposte chiare e adeguate a chi deve presentare una domanda di sostegno o pagamento verificare l'andamento della relativa procedura amministrativa - sono stati realizzati 2 questionari semistrutturati distinti aventi comunque ad oggetto i seguenti aspetti comuni:

- cambiamento/ miglioramento dello strumento negli anni (tempi di evasione delle domande, chiarezza dei contenuti, condivisione delle risposte elaborate/ ricevute, ecc.);
- utilità/ VA dello strumento per efficientare il proprio lavoro.

Riguardo gli aspetti “pratici”, entrambe le categorie di soggetti convergono sul miglioramento complessivo delle tempistiche nel fornire/ ricevere risposte rispetto ai primi tempi di lancio dello strumento. Anche lo sforzo compiuto dai RdM nell'utilizzare un linguaggio chiaro e comprensibile nel formulare i propri contributi - imparando dall'esperienza piuttosto che da una formazione specifica in tema di comunicazione, della quale hanno beneficiato per aspetti “alti” della comunicazione solo i RdM del pacchetto Giovani - è stato riconosciuto dai tecnici che ne hanno poi fatto tesoro nel loro lavoro. Raramente questi ultimi sono rimasti delusi dalle risposte ricevute e anzi, in caso di necessità, hanno ottenuto anche un contatto telefonico per approfondire ulteriormente la problematica sollevata.

È verosimile ipotizzare che il valore aggiunto dell'iniziativa stia nell'opportunità data ai RdM così come ai tecnici istruttori - chiamati in causa quando le richieste riguardano appunto le fasi istruttorie – di riflettere e talvolta modificare la lettera – raramente il contenuto- dei bandi o delle disposizioni comuni qualora risultassero poco chiare una volta licenziate per l'utenza finale. Sicuramente per i tecnici, che seguono soggetti con esigenze diverse, il vantaggio sta nel contatto diretto con il soggetto di RT maggiormente indicato a fornire una corretta risposta.

In conclusione si sottolinea come non sia stata percorsa la strada della condivisione interna delle problematiche emerse - se non tra RdM di misure collegate - così come la realizzazione di un repository delle FAQ: entrambe le scelte sono realizzate consapevolmente da RT e, effettivamente, il lavoro a “compartimenti stagni” non ha creato particolari disservizi o limiti, se non un leggero appesantimento del carico di lavoro nel periodo di pubblicazione dei bandi “principali” (ad es. M.4.1.1 e Pacchetto Giovani). Al riguardo si suggerisce una riflessione in merito alla opportunità di introdurre soluzioni tese a tesaurizzare/valorizzare le indicazioni fornite all'utenza o la soluzione di problematiche comuni, anche mettendo a sistema, attraverso lo scambio, le riflessioni che ne sono derivate per rafforzare procedure e/o la chiarezza dei bandi.

### 3.5. Quantificazione degli indicatori di risultato della Strategia

Sulla base delle informazioni raccolte ed elaborate a partire dai dati di monitoraggio e dalle indagini condotte, è stato possibile quantificare alcuni degli indicatori di risultato della Strategia di comunicazione, che nella tabella seguente sono messi in relazione con le diverse domande di valutazione, i criteri di giudizio e gli indicatori di output/ realizzazione. Per le risposte a tali quesiti si rimanda invece al capitolo successivo.

**Tabella 8- Raccordo Domande di valutazione, criteri di giudizio e indicatori**

Domande di valutazione	Criterio di giudizio	Indicatore di risultato	Indicatori di output/ dati di monitoraggio (social analytics, web monitoring, dati di monitoraggio)	Strumenti di rilevazione dati primari	Termine chiave/ Indice complesso
In che misura è stata accresciuta la <b>conoscenza</b> del PSR attraverso le	1.1 Consapevolezza dei fondi SIE, del FEASR e del PSR da parte del grande pubblico.	% della popolazione toscana che ha sentito parlare ed è consapevole dell'esistenza dei fondi SIE, del FEASR e del PSR.	1.N. partecipanti al questionario (persone interessate a saperne di più su una cosa della quale hanno sentito parlare)	Customer satisfaction  <i>Approfondimento: Focus Group, Interviste a testimoni privilegiati</i>	Conoscenza

Domande di valutazione	Criterio di giudizio	Indicatore di risultato	Indicatori di output/ dati di monitoraggio (social analytics, web monitoring, dati di monitoraggio)	Strumenti di rilevazione dati primari	Termine chiave/ Indice complesso
attività di comunicazione?	1.2 Conoscenza del PSR.	% della popolazione toscana che ha una conoscenza buona o adeguata del PSR.	2.N. (e variazione tra dati comparabili ove presenti degli anni 2018- 2019) di: - accesso e utilizzo sito web; - lettori Newsletter; - dati canali social (ad es. "reazioni" su FB); - partecipanti ad eventi; - copertura/ "reazione" a campagne di comunicazione;	Customer Satisfaction  <i>Approfondimento: Focus Group, Interviste a testimoni privilegiati</i>	Conoscenza
In che misura è stata rafforzata la <b>reputazione</b> del PSR attraverso la comunicazione istituzionale?	2.1 Giudizio positivo sui vantaggi del PSR e dei fondi europei.	% della popolazione toscana che esprime un giudizio positivo sui vantaggi derivanti dai fondi europei e dal FEASR e dal PSR.		Customer satisfaction  <i>Approfondimento: Focus Group, Interviste a testimoni privilegiati</i>	Reputazione
	2.2 Livello di conoscenza dei progetti cofinanziati	% della popolazione toscana che dichiara di conoscere almeno un progetto cofinanziato con il FEASR.	3.N. partecipanti al questionario. 4.N. (e variazione tra dati comparabili ove presenti degli anni 2018- 2019) di: - accesso e utilizzo sito web; - lettori Newsletter; - dati canali social (ad es. "reazioni" su FB); - partecipanti ad eventi; - copertura/ "reazione" a campagne di comunicazione.	Customer satisfaction  <i>Approfondimento: Focus Group, Interviste a testimoni privilegiati</i>	Reputazione
	2.3 Livello di soddisfazione sulla qualità dell'informazione ricevuta.	% della popolazione toscana che esprime un giudizio positivo sulla qualità dell'informazione ricevuta in merito al FEASR e al PSR.	5.N. partecipanti al questionario. 6.N. (e variazione tra dati comparabili ove presenti degli anni 2018- 2019) di: - accesso e utilizzo sito web; - lettori Newsletter;	Customer satisfaction  <i>Approfondimento: Focus Group, Interviste a testimoni privilegiati</i>	Reputazione

Domande di valutazione	Criterio di giudizio	Indicatore di risultato	Indicatori di output/ dati di monitoraggio (social analytics, web monitoring, dati di monitoraggio)	Strumenti di rilevazione dati primari	Termine chiave/ Indice complesso
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- dati canali social (ad es. "reazioni" su FB);</li> <li>- partecipanti ad eventi;</li> <li>- copertura/ "reazione" a campagne di comunicazione.</li> </ul>		
	2.4 Sostenibilità.	% di prodotti e servizi della comunicazione rispondenti ai CAM (criteri ambientali minimi) sul totale di quelli realizzati nel periodo di programmazione. ***	Dati di monitoraggio RT	NP	Reputazione
In che misura è stata ampliata la <b>partecipazione</b> alle iniziative promosse dal PSR attraverso gli strumenti della comunicazione	3.1 Partecipazione	% di destinatari delle misure (diretti e indiretti) del PSR Toscana sul totale della popolazione residente.	Dati di monitoraggio	NP	Partecipazione
	3.2 Interazione	% della popolazione toscana che interagisce con il PSR Toscana tramite i diversi canali messi a disposizione (social network, sito web – Scrivici, eventi, incontri, manifestazioni, ecc.)	7.N. partecipanti al questionario. 8.N. (e variazione tra dati comparabili ove presenti degli anni 2018- 2019) di: <ul style="list-style-type: none"> <li>- accesso e utilizzo sito web;</li> <li>- lettori Newsletter;</li> <li>- dati canali social (ad es. "reazioni" su FB);</li> <li>- partecipanti ad eventi;</li> <li>- copertura/ "reazione" a campagne di comunicazione.</li> </ul>	NP	Partecipazione

La narrazione degli indicatori di output della Strategia (cfr. par. 3.1.2) e i dati raccolti grazie alla CS, hanno fornito al Valutatore indipendente la prima panoramica delle informazioni utili a fornire una stima orientativa degli indicatori di risultato ai quali si associa, nella tabella seguente, anche un commento qualitativo che ne arricchisce la sostanza. Si ricorda, infatti, che la CS è stata realizzata in luogo di una indagine campionaria sulla popolazione, pertanto non è stato sempre possibile associare una quantificazione puntuale, ma nella gran parte dei casi dei valori che restituisco indicazioni utili ad osservare il fenomeno oggetto dell'indicatore stesso.

Tabella 9- Quantificazione degli indicatori di risultato della Strategia

Domande di valutazione/ Indice	Criterio di giudizio	Indicatore di risultato	Valore [Informazione complementare]	Commento
In che misura è stata accresciuta la <b>conoscenza</b> del PSR attraverso le attività di comunicazione?	1.1 Consapevolezza dei fondi SIE, del FEASR e del PSR da parte del grande pubblico.	% della popolazione toscana che ha sentito parlare ed è consapevole dell'esistenza dei fondi SIE, del FEASR e del PSR.	Non quantificabile. [Nr. di partecipanti alla CS: <b>295<sup>11</sup></b> ].	Si ritiene che 295 risposte siano da considerarsi un buon risultato, anche considerando che la sua somministrazione è avvenuta durante il periodo di lockdown introdotto per il contenimento dell'epidemia da COVID-19.  È evidente che hanno risposto per lo più soggetti di per sé interessati al Programma - vedi la grande partecipazione dei tecnici/ consulenti - e frequentatori del sito ad esso dedicato e, nel futuro, potrebbe essere utile cercare di ampliare la base dei comuni cittadini.
	1.2 Conoscenza del PSR.	% della popolazione toscana che ha una conoscenza buona o adeguata del PSR.	Non quantificabile. [Nr. di risposte domanda 15 "Quali tipi di intervento conosce": <b>207</b> ].	Il dato sulla conoscenza un po' più approfondita dell'ambito/ settore di intervento finanziati, va letto congiuntamente all'indicatore R 2.2 (vedi dopo).  Il 78% di quanti dichiarano di conoscere almeno un progetto del PSR (263), dichiara anche di conoscerne la sfera di azione (temi maggiormente conosciuti ex aequo: PI e primo insediamento).
In che misura è stata rafforzata la <b>reputazione</b> del PSR attraverso la comunicazione istituzionale?	2.1 Giudizio positivo sui vantaggi del PSR e dei fondi europei.	% della popolazione toscana che esprime un giudizio positivo sui vantaggi derivanti dai fondi europei e dal FEASR e dal PSR.	Non quantificabile. [Nr. risposte domanda 19 della CS "Ritiene che gli interventi del PSR abbiano effetti sullo sviluppo rurale di RT": <b>145</b> ].	Su 250 risposte alla domanda in oggetto, il 58% esprime un parere del tutto positivo sul ruolo del FEASR e del PSR per lo sviluppo del territorio toscano.
	2.2 Livello di conoscenza dei progetti cofinanziati	% della popolazione toscana che dichiara di conoscere almeno un progetto cofinanziato con il FEASR.	Non quantificabile. [Nr. risposte domanda 14 della CS "Conosce i tipi di intervento che finanzia il PSR": <b>263</b> ].	L'89% dei partecipanti alla CS dichiara di conoscere gli ambiti/ settori di intervento finanziati dal PSR.
	2.3 Livello di soddisfazione sulla qualità dell'informazione ricevuta.	% della popolazione toscana che esprime un giudizio positivo sulla qualità dell'informazione	Non quantificabile. [Nr di risposte domanda 11 della CS "Valutazione complessiva delle info ricevute sul PSR": <b>116</b> ].	IL 44% dei rispondenti alla domanda in oggetto (nr. totale risposte: 264), esprime un giudizio positivo sulla qualità dell'informazione ricevuta (giudizi "molto buono" e "più che sufficiente").

<sup>11</sup> Si fa presente che in questo caso si riporta il numero complessivo di partecipanti e che il n. 254, richiamato ai parr. 2 e 3.3, fa riferimento alla quota che ha completato il questionario in tutte le sue parti.

Domande di valutazione/ Indice	Criterio di giudizio	Indicatore di risultato	Valore [Informazione complementare]	Commento
		ricevuta in merito al FEASR e al PSR.		
	2.4 Sostenibilità.	% di prodotti e servizi della comunicazione rispondenti ai CAM (criteri ambientali minimi) sul totale di quelli realizzati nel periodo di programmazione.	Nr campagne di comunicazione con finalità ambientali chiaramente espresse: <b>2</b> .	Si fa riferimento alle campagne di comunicazione "Facciamo insieme il Parco della Piana" volta a tutelare la qualità dell'aria (Priorità 5) e la campagna "Contributi del PSR per migliorare l'uso dell'acqua in agricoltura" (Priorità 4) rivolte entrambe sia a beneficiari privati- aziende agricole- che pubblici. La prima ha avuto come obiettivo quello di pubblicizzare la M 8.1 con la quale realizzare la messa a dimora ed il successivo mantenimento di alberi in aree agricole a ridosso della città di Firenze. La seconda, riguardante appunto la razionalizzazione dell'uso dell'acqua in agricoltura, ha pubblicizzato le misure 4.1.1 e 4.3.1.
In che misura è stata ampliata la <b>partecipazione</b> alle iniziative promosse dal PSR attraverso gli strumenti della comunicazione	3.1 Partecipazione	% di destinatari delle misure (diretti e indiretti) del PSR Toscana sul totale della popolazione residente.	<b>1,96%</b> %Beneficiari diretti (49.952) e indiretti (630 formati M.1.1 e 22.923 FA 6C) del PSR al 2019 (fonte: RT) / Popolazione residente (3.736.968 al 31.12 2018 - ISTAT) [% di destinatari indiretti (% popolazione residente nelle aree B, C e D secondo la classificazione PSN- dati ISTAT 2018 rielaborati da RRN): <b>73,7%</b> ].	Nel caso specifico dell'indicatore 3.1, piuttosto che parlare di risultato ottenuto, potrebbe essere opportuno parlare di Target di riferimento.  L'indicatore, infatti, è costruito sulla base degli indicatori di contesto socioeconomici del Programma: esso stima quantità, localizzazione e tipologia del target da raggiungere e coinvolgere attraverso la comunicazione.
	3.2 Interazione	% della popolazione toscana che interagisce con il PSR Toscana tramite i diversi canali messi a disposizione (social network, sito web – Scrivici, eventi, incontri, manifestazioni, ecc.)	Nr. di risposte domanda 7 della CS "Canale di comunicazione per ottenere info su PSR": <b>277</b> .	Il 94% dei rispondenti al questionario dichiara di interagire con i canali di informazione direttamente gestiti da RT per mantenersi aggiornato circa le novità del Programma (ricordiamo che la sezione PSR del sito RT raccoglie il 53% delle preferenze).

Anche la lettura dei dati del monitoraggio, per quasi tutti gli strumenti attivati, restituisce un quadro positivo nonostante, come ampiamente discusso, possano essere migliorate le performance dei canali social ma solo a seguito di una ridefinizione della gestione degli stessi che non dipende direttamente da AdG.

Da quanto emerso, tale prima analisi “quantitativa” del livello di raggiungimento dei singoli indici della Strategia, è da ritenersi soddisfacente.

---

## 4. Formulazione delle risposte alle domande valutative tematiche

Successivamente alla quantificazione delle attività realizzate presentate nel capitolo precedente ed in base ai risultati delle indagini dirette, è possibile formulare le risposte ai quesiti valutativi specifici indicate nella colonna 1 della tabella precedente. Le risposte sono ordinate per termine chiave/Indice complesso.

---

### 4.1. Attività di comunicazione e accrescimento delle conoscenze

L'interpretazione condivisa tra Valutatore indipendente e RT del termine **conoscenza** nello specifico spazio delle attività di comunicazione del PSR è la seguente:

- per i destinatari delle azioni/ strumenti di comunicazione significa avere accesso e “*fare propri*” i messaggi veicolati da RT, acquisendo autonomia nel loro utilizzo e nella loro fruizione grazie alla capacità di comprenderne i contenuti comunicativi e le informazioni di tipo tecnico.

Stando ai risultati delle indagini di Eurobarometro condotte in Italia (cfr. cap. 3.1.1), la conoscenza della PAC proprio dal punto di vista del suo funzionamento amministrativo e tecnico risulta essere piuttosto sommaria nonostante i cittadini le attribuiscono un peso importante su alcuni aspetti della vita quotidiana - fornitura di cibo di qualità, tutela dell'ambiente e del clima - e un ruolo strategico per lo sviluppo socioeconomico delle aree rurali.

In questo contesto, è evidente che **l'attività di comunicazione istituzionale** che accompagna l'attuazione del PSR **debba contribuire a colmare le lacune informative** presso i diversi target di riferimento - siano essi il grande pubblico, i tecnici o i beneficiari effettivi o potenziali- attraverso l'utilizzo di strumenti e canali specifici e con un linguaggio capace di adeguarsi alle diverse esigenze conoscitive **piuttosto che limitarsi a una comunicazione standardizzata**, di massa e realizzata “a tappeto”.

Per ciò che riguarda la comunicazione in ambito PSR realizzata da RT, nonostante il miglioramento del linguaggio risulti ancora essere un obiettivo al quale tendere, rimuovendo i tecnicismi propri però della programmazione comunitaria e limitando al massimo il “burocratese” della macchina amministrativa. Tali **finalità sono state perseguite e in parte raggiunte durante l'attuale periodo di programmazione**.

Infatti, per quanto riguarda il miglioramento della sfera della “conoscenza”, diverse sono state le azioni concrete realizzate nel corso degli anni che hanno contribuito a diminuire le distanze tra il messaggio veicolato da RT ed il messaggio percepito dall'utenza finale.

Innanzitutto, l'attività di **restyling del sito Web di RT nella sezione dedicata al PSR** che si conferma essere il primo e, come si è visto, il principale canale di comunicazione per l'utenza esterna al mondo del PSR. Questa attività, che può sembrare scontata o addirittura banale, ha previsto la riprogettazione dei singoli “ambienti” del sottosito del PSR per semplificare, razionalizzare e collegare le ricerche degli utenti.

In secondo luogo, **RT ha saputo creare canali diretti di dialogo con i moltiplicatori di interesse, condividendo - o talvolta costruendo - con loro le informazioni chiave da veicolare in maniera “corretta” e univoca sul territorio, verso i potenziali o effettivi beneficiari ed anche verso la popolazione tutta. La realizzazione di incontri partecipati, di stampo tecnico o viceversa più divulgativi, così come la disponibilità al confronto e al dialogo con i beneficiari, ha rafforzato**

**negli utenti la capacità di scelta tra le opportunità offerte dal Programma** (si veda ad esempio l'esperienza della Progettazione Integrata) **e favorito la formazione di un proprio senso critico** (si veda in questo caso l'esperienza di formazione offerta ai GAL). In altre parole, si rileva che la RT è riuscita a perseguire un accrescimento delle conoscenze e dell'autonomia degli utenti, pur restando il riferimento principale per alcuni inevitabili passaggi di natura tecnico-procedurale-normativa.

In questo senso può essere interpretata anche **la progettazione di strumenti e canali di comunicazione "ad hoc": dalla cura della Newsletter "PSR Toscana"**, che risulta essere il terzo canale di comunicazione scelto per ottenere informazioni sul Programma, **all'efficientamento del servizio di Help- desk on line "Scrivi/ Partecipa", alla realizzazione di campagne specifiche di comunicazione** (ad es. iniziative di comunicazione e informazione per gli SF) **che non si esauriscono nel "semplice" passaggio di uno slogan o di un'immagine evocativa ma che puntano a far percepire l'importanza, l'incidenza positiva che può avere il Programma - nelle sue singole iniziative - per il contesto rurale toscano.**

**Resta infine migliorabile la comunicazione attraverso i social media**, provando a ridiscutere la scelta a favore della gestione regionale centralizzata del servizio o cercando di superare nella misura del possibile le limitazioni che ne derivano.

---

## 4.2. Attività di comunicazione e rafforzamento della reputazione

L'indice (termine chiave) della **reputazione** è riferito a:

- creazione di considerazione, apprezzamento e attenzione intorno all'intero sistema di gestione del Programma attraverso la comunicazione istituzionale. La costruzione della reputazione passa anche attraverso una comunicazione trasparente circa i risultati raggiunti, le sfide affrontate e gli obiettivi ancora da perseguire.

Per quanto riguarda il piano specifico della comunicazione istituzionale, **la reputazione deve essere costruita sia nella sfera sociale delle relazioni che in quella digitale**: i messaggi promossi devono essere in grado di ispirare, suggerire elementi positivi, promuovere l'immagine dell'istituzione – in questo caso di RT, del PSR/ FEASR e dell'UE - legittimandone l'operato e facendo migliorare la percezione che si ha di esso tra gli utenti.

L'intera **attività comunicativa ha quindi come scopo quello di persuadere il ricevente** circa l'efficacia delle iniziative realizzate facendo conoscere la realtà dei fatti per **ottenere il consenso** intorno ad esse in un contesto di generale diffidenza - seppur non troppo marcata - da parte dell'utenza che "sente" di non capire o di non poter esprimere la propria voce all'interno del panorama europeo e nazionale (cfr. par. 3.1.1).

Si tratta di una percezione delle istituzioni pubbliche (siano esse quelle europee, nazionali o regionali) che si occupano di fondi SIE e delle politiche di coesione promosse, che appare molto diffusa soprattutto presso la cittadinanza, ma in parte anche tra i potenziali beneficiari, dovuta anche ad una incompleta informazione o a vere e proprie campagne di disinformazione e fake news, che è possibile contrastare proprio attraverso una **comunicazione efficace e pervasiva che diffonda consapevolezza rispetto alle opportunità di sviluppo offerte dai Fondi europei, ai valori sottesi e ai risultati effettivamente conseguiti.**

Per l'attività di valutazione, **questo si traduce nella necessità di cogliere gli atteggiamenti** degli utenti **verso il PSR, verso RT e verso il ruolo dell'UE**: non si tratta di rilevare una semplice concordanza o discordanza con ciò che viene realizzato - sia a livello programmatico che di

comunicazione in sé - quanto piuttosto di registrare il valore che viene dato a questi elementi (cfr. par. 2.1).

Proprio per questo motivo, il rafforzamento della reputazione è stato analizzato attraverso le risposte circa il contenuto della comunicazione (chiarezza dei messaggi, tempi generali di risposta o aggiornamento delle informazioni, targhetizzazione delle informazioni) circa la qualità degli strumenti/ canali attivati (cfr. par. 3.4) e rispetto all'atteggiamento espresso in merito a obiettivi e ruolo di guida e traino delle istituzioni - UE, RT e PSR - per lo sviluppo complessivo del territorio toscano.

Complessivamente **il giudizio rilevato è abbastanza positivo**: la **strategia di comunicazione, e l'attività routinaria di lavoro**, è stata interpretata in maniera **dinamica** da RT che ha fatto tesoro dell'esperienza via via maturata e che è ricorsa all'ascolto delle esigenze espresse dagli utenti per migliorare - laddove ritenuto opportuno - i servizi offerti e la comunicazione dedicata agli stessi.

Come anticipato in precedenza, è possibile individuare anche in questo ambito degli spazi di miglioramento, potrebbe essere infatti opportuno **comunicare con maggiore enfasi la qualità e la quantità della spesa del Fondo FEASR anche per mettere in luce la strategicità degli interventi sul territorio in termini di risultati perseguiti ed effettivi**.

---

#### **4.3. Attività di comunicazione e ampliamento della partecipazione**

L'ultima dimensione analizzata è quella della **partecipazione**, definita come di seguito:

- in un processo democratico, la partecipazione prevede sempre un rapporto bi-direzionale tra istituzioni e cittadini/ utenti. In questo caso, la comunicazione *"tout-court"* incentiva la condivisione di messaggi, attività, strumenti col destinatario finale, mettendolo nelle condizioni di scegliere opportunamente da quali risorse attingere (e a quale parte di processo contribuire) in base alle proprie esigenze, interessi e possibilità.

Sebbene per questo aspetto specifico si evincano numerose informazioni dall'analisi quantitativa delle attività realizzate e della numerosità e tipologia del pubblico raggiunto (rif. cap. 3.1.2), le considerazioni valutative hanno inteso compiere un ulteriore sforzo indagando le **motivazioni alla base della partecipazione dei diversi utenti**, legando il dato quantitativo ai fattori che spingono gli diversi target a contribuire al processo decisionale e all'attività programmatica di RT, ovviamente secondo vari livelli di intensità e con ruoli diversi.

Appare inoltre importante sottolineare come RT abbia saputo cogliere l'importanza della strutturazione del dialogo con i diversi stakeholder realizzando attività di illustrazione/condivisione delle iniziative e ascolto delle parti.

**La risposta positiva degli utenti**, naturalmente orientati a conoscere il Programma e a prendere parte alle sue iniziative secondo i propri specifici interessi, **potrebbe nascere dalla visione strategica che questi hanno delle aree rurali** (rif. par. 3.1.1). È probabilmente per questo motivo che, **tra i rispondenti alla CS, circa l'80% conosce i tipi di intervento finanziati dal PSR** e, se il dato può apparire scontato per la categoria dei tecnici, è importante sottolineare che altre tipologie di rispondenti (es. studenti) hanno risposto positivamente alla domanda. Potrebbe indurre una riflessione, il fatto che una quota elevata dei liberi cittadini, per contro, dichiara di non conoscere gli interventi finanziati dal Programma (7 su 11), un valore che riporta alle considerazioni emerse dall'analisi delle ricerche EUROBAROMETRO e dell'indagine "Emotions and Political Engagement Towards the EU" (cfr. cap. 3.1.1).

Inoltre, come detto in apertura, un contributo sostanziale all'aumento, o comunque alla stabilità dei livelli e della qualità della partecipazione, lo si deve allo sforzo della RT nella sua apertura/coinvolgimento del territorio, organizzando numerose e diversificate iniziative, proponendo dialogo

continuo con le diverse tipologie di utenti anche in ragione di specifici obiettivi (cfr. esperienza realizzata per gli strumenti finanziari e per la progettazione integrata).

**Si rileva dunque positivamente che la strategia di comunicazione nel suo insieme stimola e va ad ampliare la conoscenza del PSR e la partecipazione.**

**Allo scopo di misurare con maggiore puntualità l'effettiva conoscenza/ apprezzamento delle iniziative promosse dal PSR da parte della cittadinanza e verificare l'efficacia delle azioni intraprese, si suggerisce una indagine mirata allo scopo.**

Si raccomanda, infine, in questa fase dell'attuazione del Programma di **riservare ampio spazio alla comunicazione dei risultati realizzati, soprattutto verso i cittadini anche in termini di raggiungimento degli obiettivi identificati, promuovendo la conoscenza delle buone pratiche, sia di tipo progettuale in senso stretto, che degli strumenti complessi più innovativi e strategici attivati (es. PSGO, PIF, Pacchetto giovani), che sono la cifra distintiva del PSR toscano.**

## 5. Punti di forza e di debolezza riscontrati e delle eventuali criticità riscontrate

Il presente documento ricostruisce il percorso di valutazione affrontato dal Valutatore in stretto raccordo con RT per sviluppare ed analizzare il tema della efficacia della comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale della Regione Toscana, concentrandosi sulle fasi di ricerca denominate “Analisi” e “Giudizio”.

Tali fasi si concentrano sull'**analisi** delle informazioni e delle evidenze emerse dalle indagini e dagli approfondimenti realizzati in fase di Osservazione sulla efficacia delle azioni svolte in ambito comunicativo da RT sulla base di quanto definito nella strategia di comunicazione, informazione e pubblicità del PSR Toscana 2014-2020, e sulla conseguente formulazione dei **giudizi valutativi** sintetizzati in considerazioni conclusive e raccomandazioni tese a migliorare i risultati auspicati dalla Strategia regionale.

### Punti di forza

In continuità con l'approccio partecipativo alla valutazione, già applicato per le attività realizzate in fase di Strutturazione e Osservazione, è proseguito il confronto con l'Amministrazione regionale anche nelle fasi di realizzazione operativa delle attività sia ai fini della verifica e dell'approfondimento degli esiti delle analisi sia ai fini di una corretta interpretazione dei dati e delle informazioni. In tale ottica si rinnova l'apprezzamento per la disponibilità e la partecipazione dei referenti regionali (staff dell'AdG, referenti della strategia di Comunicazione e dei RdM interessati).

Nonostante l'impossibilità di realizzare in presenza le attività più squisitamente operative che la valutazione tematica prevedeva data l'emergenza COVID-19, le attività sono andate avanti, seppure con qualche piccolo ritardo dovuto alla necessità di trovare nuove modalità organizzative anche in ragione della disponibilità dei diversi interlocutori da coinvolgere. Nel complesso non si sono comunque riscontrate particolari criticità, sia nel reperimento delle informazioni e dei dati, che in merito al confronto con gli interlocutori regionali. Il Valutatore ha proposto e reso disponibile a RT gli strumenti più adeguati a realizzare le diverse attività di indagine su larga scala (ad esempio la realizzazione della Customer Satisfaction su piattaforma surveymonkey) e per efficientare il rendimento delle attività a distanza (attraverso piattaforme di videoconferenza quali Skype e MS TEAMS).

### Punti di debolezza

L'unico punto di debolezza rilevabile, indipendente dalla volontà o dall'agire di RT o del Valutatore, è individuabile come anticipato nel “periodo storico” durante il quale il documento è stato realizzato, appunto l'emergenza COVID-19, che non ha permesso la realizzazione in presenza delle indagini dirette (interviste e Focus Group) e degli incontri operativi e con il gruppo di pilotaggio.

Se la Customer Satisfaction ha ottenuto buoni numeri di partecipazione ed un buon tasso di risposta, le interviste condotte telefonicamente hanno invece incontrato il limite della distanza, che fa perdere il valore aggiunto della comunicazione de visu, soprattutto per l'aver dovuto rinunciare alle visite in azienda nel caso dei quattro casi studio inerenti ai beneficiari degli strumenti finanziari. È stata inoltre registrata una bassa partecipazione al secondo Focus Group organizzato con i Portatori d'Interesse, probabilmente legata alla mancanza di un luogo fisico per l'incontro il che rende forse meno “stringente” la percezione della partecipazione. Tuttavia, nel complesso, i dati primari sono stati accuratamente raccolti e si è fatto tesoro del contributo dei singoli soggetti.

**6. Elaborazione delle conclusioni e delle raccomandazioni**

Tema	Conclusione	Raccomandazione	Azione/ Reazione
Attività di informazione e comunicazione sugli strumenti finanziari	La realizzazione di una campagna di comunicazione capace di veicolare il valore strategico e tecnico degli SF è stata valutata come possibile benchmark per iniziative analoghe. RT ha evitato un'impostazione generalista delle attività facendo anche tesoro della collaborazione con gli opportuni stakeholder e tecnici.	Uno degli aspetti più problematici rilevato da parte dei beneficiari, è stato quello di non identificare sempre con chiarezza l'opportunità di attivare gli SF con le proposte specifiche del PSR, anche a causa della componente innovativa.  Per il futuro si suggerisce quindi di fare maggiore leva sul sistema integrato della comunicazione, valorizzando ulteriormente il ruolo dei soggetti locali come moltiplicatori dell'informazione.	
Efficacia della comunicazione prescritta per i progetti complessi PIF e PSGO	Le attività promozionali dello strumento realizzate da RT, hanno avuto il seguito sperato anche grazie alla collaborazione degli attori territoriali più rilevanti e alla presenza di una platea di uditori già pronti a ricevere le indicazioni veicolate grazie all'esperienza maturata nel passato.  Questi stessi soggetti, a loro volta, hanno saputo realizzare momenti di dialogo con i potenziali beneficiari in maniera coerente alle indicazioni dei bandi attuativi (ampliare il partenariato, presentare il progetto scientifico).	Nel futuro, a valle della conclusione delle attività dei singoli progetti integrati, si suggerisce di verificare l'efficacia comunicativa delle attività di divulgazione che saranno realizzate. La verifica a posteriori servirà a valutare la reale diffusione dell'idea di innovazione e se questa ha avuto un seguito presso il settore produttivo / economico di riferimento.	
Efficacia del percorso formativo in tema di comunicazione rivolto ai GAL	È importante sottolineare come la formazione organizzata da RT abbia stimolato la sensibilità dei GAL rispetto alla necessità di dotare anche la comunicazione di una solida programmazione, prevedendo anche un sistema strutturato di M&V.	Le attività formative sono state bloccate per causa di forza maggiore. Si suggerisce di riprendere le attività formative non appena possibile verificando quanto realizzato dai GAL finora (produzione dei documenti) e approfondendo, nello specifico, il tema della comunicazione via social.	

Tema	Conclusione	Raccomandazione	Azione/ Reazione
		La focalizzazione del tema della comunicazione via social può essere vissuto come momento di arricchimento per entrambe le parti, vista la necessità anche per RT di strutturare un nuovo percorso in tal senso.	
Efficacia del servizio di Help-on line “Scrivici - Partecipa”	L'esperienza di supporto diretto agli utenti che chiedono informazioni / chiarimenti, costituisce un importante esercizio di miglioramento della comunicazione per il personale dedicato che tesauroizza costantemente le soluzioni migliorative individuate e suggerite.	Si suggerisce una riflessione in merito alla opportunità di introdurre soluzioni tese a tesauroizzare / valorizzare le indicazioni fornite all'utenza o la soluzione di problematiche comuni, anche mettendo a sistema, attraverso lo scambio, le riflessioni che ne sono derivate per rafforzare procedure e/o la chiarezza dei bandi.	
Programmazione della comunicazione	Per ridurre la complessità della comunicazione nel suo complesso e per ovviare alla negoziabilità del contenuto dei messaggi veicolati, RT si è strategicamente dotata di documenti programmatici e strumenti di monitoraggio e di verifica in grado di disegnare e far avanzare in maniera coerente ed efficace le attività di comunicazione.	Per il futuro si suggerisce di disegnare un sistema di M&V che verifichi in fase progettuale le modalità di rilevazione e valorizzazione degli indicatori, la loro percorribilità, definendo altresì il relativo piano di rilevazione. Nelle prime fasi di interlocuzione con il Valutatore indipendente si è infatti resa necessaria una revisione di detto sistema, in particolare per ciò che riguardava l'impianto degli indicatori e i metodi di rilevazione diretta.	
Implementazione delle attività di comunicazione	Il valutatore riconosce a RT la capacità di aver progettato e seguito l'implementazione delle attività di comunicazione in maniera critica e dinamica. Tali atteggiamenti sono stati riscontrati, in particolare, nell'attenzione posta al momento della ridefinizione della strategia di comunicazione a seguito dell'individuazione di aspetti problematici (sito web e linguaggio) e nella capacità di	Per rendere più efficace la comunicazione sul PSR (si vedano ad esempio le problematiche riscontrate nell'uso dei social media) si suggerisce che questa venga gestita in maniera autonoma rispetto a quella regionale (pur con i dovuti spazi e momenti di integrazione), provando a ridiscutere la scelta a favore della gestione centralizzata del servizio o cercando di superare nella misura del	

Tema	Conclusione	Raccomandazione	Azione/ Reazione
	stabilire a monte, un sistema di monitoraggio già orientato alla valutazione.	possibile le limitazioni che ne derivano.	
Valutazione della comunicazione	Nell'ambito della programmazione comunitaria, come già avvenuto per l'attività di valutazione di Programma, la valutazione della comunicazione è entrata nelle agende regionali solo a seguito della creazione di un obbligo specifico. RT ha saputo sfruttare quest'obbligo e, con la scelta di realizzare una valutazione tematica sul tema specifico, ha dimostrato un reale interesse conoscitivo e una concreta tensione al miglioramento.	Si raccomanda di proseguire nell'attività di ascolto degli stakeholder (magari riproponendo la CS una volta realizzate delle modifiche sui canali/ strumenti di comunicazione).  Si suggerisce inoltre la conduzione di un'indagine campionaria rivolta ai cittadini per verificare la conoscenza e la percezione del PSR, in modo da consentire una valorizzazione puntuale dei pertinenti indicatori di risultato.	

## Bibliografia

- Bezzi C. (2001), *La valutazione della comunicazione come metafora*, disponibile all'indirizzo: [http://www.chersi.it/listing/master2008/4\\_mod\\_valutazione/bezzi/Valutazione%20comunicazione%20RIV%2022-23%202001.pdf](http://www.chersi.it/listing/master2008/4_mod_valutazione/bezzi/Valutazione%20comunicazione%20RIV%2022-23%202001.pdf).
- Brunori G., Buscemi V., Paris P., Arrighetti S., Fastelli L., Felici F. (2015), *L'esperienza dei PIF in Toscana*, *Agriregionieuropa* – Anno 4, Numero 7 – giugno 2015 (*Agritoscanaeuropa*, pagg. 79 - 87), disponibile all'indirizzo: [https://agrireregionieuropa.univpm.it/system/files/sitecontent/event/field\\_attachment/2015-9243/areregionaliluglio-4306.pdf](https://agrireregionieuropa.univpm.it/system/files/sitecontent/event/field_attachment/2015-9243/areregionaliluglio-4306.pdf)
- Buscemi V., Paris P., Fucilli V. (2017), *Qualità e processi partecipativi. Lo strumento dell'autovalutazione: un percorso sperimentale per i GAL toscani*, *Rassegna Italiana di Valutazione*, a XX, n. 66/2016, pagg. 46-58, Franco Angeli editore, Milano (DOI: 10.3280/RIV2016-066004).
- Buscemi V. (2017), *La Progettazione Integrata di Filiera nella Programmazione 2007-2013 per lo sviluppo rurale*, *Agriregionieuropa* – Anno 13, Numero 48 – marzo 2017, pagg. 72 – 77, disponibile all'indirizzo: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/content/article/31/48/la-progettazione-integrata-di-filiera-nella-programmazione-2007-2013-lo>.
- Buscemi V., Felici F., Licciardo F., Mappa O. (2013), *Aspetti motivazionali e strategie di sviluppo delle aziende agricole nelle aree rurali. Il progetto pilota "voce alle aziende" nell'ambito della valutazione in itinere del PSR Liguria 2007-2013*. *Agriregionieuropa*, Numero 33 – giugno 2013, pag. 43 e seg., disponibile all'indirizzo: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/content/article/31/33/il-progetto-pilota-voce-alle-aziende-nella-valutazione-itinere-del-psr-liguria>.
- Carta V., Licciardo F., Verrascina M. (2017), *La valutazione delle strategie di comunicazione nelle politiche per lo sviluppo rurale*, disponibile all'indirizzo: <https://www.aisre.it/2014-07-04-13-37-28/2014-10-29-13-16-03>.
- Commissione Europea- DG COM (2015), *Toolkit for the evaluation of the communication activities*, disponibile all'indirizzo: [https://ec.europa.eu/info/publications/toolkit-evaluating-communication-activities\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/toolkit-evaluating-communication-activities_en).
- Commissione Europea- DG AGRI (2015), *Technical handbook on the monitoring and evaluation framework of the common agricultural policy 2014-2020*, disponibile all'indirizzo: <https://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetailDoc&id=21095&no=3>.
- European Network for Rural Development (2011), *Communicating EU rural development policy*, disponibile all'indirizzo: <https://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/fms/pdf/EDD0EB18-EB1C-484B-AF53-C8163C7451DD.pdf>.
- European Network for Rural Development (2015), *Migliorare il coinvolgimento dei soggetti interessati*, disponibile all'indirizzo: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-enrd-rr-19-2015-it.pdf>.
- IRRES Umbria (1993), *La valutazione della comunicazione pubblica*, disponibile all'indirizzo: [http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/www.urp.it/sitostorico/www.urp.it/allegati/valutazione%20IRRES\\_UMBRIA.pdf](http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/www.urp.it/sitostorico/www.urp.it/allegati/valutazione%20IRRES_UMBRIA.pdf).
- La Porte José M. (2016), *Comunicazione istituzionale*, disponibile all'indirizzo: <https://www.lacomunicazione.it/voce/comunicazione-istituzionale/>.
- Licciardo F. (2017), *La valutazione delle strategie di comunicazione: cenni metodologici*, disponibile all'indirizzo:

<https://www.researchgate.net/publication/317239467> *La valutazione delle strategie di comunicazione cenni metodologici.*

- Licciardo F., Carta V. (2018), *Comunicare la politica di sviluppo rurale. L'esperienza di valutazione 2007-13 e prime riflessioni sul 2014-20*, disponibile all'indirizzo: <https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/53/comunicare-la-politica-di-sviluppo-rurale-lesperienza-di-valutazione-2007-13-e>.
- Rete Rurale Nazionale (2018), *Valutare la comunicazione dei PSR 2014-2020*, disponibile all'indirizzo: <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/19783>.

## Allegato: rilevazione dei dati primari

### Premessa

In linea con quanto previsto dall'Art. 2 del Capitolato speciale, si riporta di seguito un riepilogo delle rilevazioni effettuate per la raccolta dei dati primari necessari nell'ambito delle fasi di Analisi e Giudizio per la redazione della Relazione di valutazione in itinere (C1.2).

### Riepilogo delle rilevazioni

Nella tabella seguente si riporta un quadro di sintesi degli **incontri operativi** svolti, avvenuti a distanza a causa delle restrizioni introdotte per contenere l'epidemia da CODIV-19.

Per la Relazione C1.2 non sono state effettuate altre tipologie di rilevazione.

Tipologia	Previsti da Capitolato	Effettivi	Luogo	Date	Misure/ sottomisure / strumenti attuativi	Soggetti intervistati /incontrati	Nominativo del rilevatore/ Valutatore
Incontri operativi	2	2	Videochiamata	7/04/2020	Trasversale	RT: Ulivieri, Lazzarotto	LME: Buscemi, Paris
			Telefonata	19/05/2020	Trasversale	RT: Ulivieri, Lazzarotto	LME: Buscemi, Paris

### Report di sintesi delle singole rilevazioni

Per ciascun incontro si riporta di seguito un report di sintesi, contenente le seguenti informazioni: **(i)** data e luogo della rilevazione, **(ii)** attività/fase valutativa di riferimento, **(iii)** nominativo dei partecipanti, **(iv)** sintesi dei compiti assegnati e delle decisioni assunte.

### Incontri operativi e incontri con lo Steering group

Di seguito si riporta la sintesi degli incontri operativi. Si aggiunge inoltre che oltre alle riunioni presso la sede regionale, vi sono stati numerosi confronti informali via telefono, via mail.

#### INCONTRO OPERATIVO DEL 07/04/2020

**RT: Ulivieri, Lazzarotto.**

**LME: Buscemi, Paris**

#### ► Incontro operativo sulla elaborazione della relazione C1.2.

L'incontro, seguito al Focus group condotto il giorno precedente con i referenti regionali sugli esiti delle indagini condotte (cfr. C1.1), ha inteso fare il punto sulle considerazioni emerse nel corso dell'incontro e su come valorizzarle all'interno della Relazione C1.2 approfondendo ulteriormente il

confronto e la corretta lettura delle informazioni emerse dalle indagini condotte nella fase di Strutturazione e osservazione.

Si è inoltre condiviso l'organizzazione del FG con i dieci stakeholder identificati già per le analisi di cui alla Relazione B1 del 2019 e dell'opportunità di sottoporre alla loro attenzione gli esiti della CS, tenendo conto di alcuni elementi da approfondire proprio a seguito del FG con la RT.

Dal punto di vista operativo, si è previsto di presentare con delle slide in PPT i principali esiti delle analisi e rilevare il loro feedback attraverso un questionario on line, da somministrare nel corso del Focus avvalendosi della Piattaforma Mentimeter, per poi procedere alla discussione.

## **INCONTRO OPERATIVO DEL 19/05/2020**

**RT: Olivieri, Lazzarotto.**

**LME: Buscemi, Paris**

### **► Incontro operativo sulla elaborazione delle relazioni C1.2 e E1.1**

L'incontro è stato l'occasione per fare il punto sul procedere delle attività di redazione della Relazione C1.2 e sulla possibilità di chiuderlo nei tempi concordati, considerando che, per motivi indipendenti dalla volontà di RT o del Valutatore, alcune delle indagini dirette pianificate sono state posticipate.

Si sceglie dunque di posticipare la consegna al 22 giugno 2020 per assicurare al valutatore un tempo congruo per l'analisi delle informazioni.

Lo stesso tipo di considerazioni ha interessato la redazione della Relazione E1.1, nel qual caso molti dei GAL hanno dato la propria disponibilità per gli incontri di coaching solo alla fine di maggio, con la conseguenza di spostare a giugno il FG conclusivo. Anche per la E1.1 si concorda dunque di definire un nuovo termine di consegna che verrà stabilito al 30 giugno p.v.

Nel corso della telefonata si sono restituiti gli esiti delle interviste condotte ai quattro beneficiari degli SF (casi studio), le cui analisi sarebbero poi state illustrate nella Relazione C1.2. Il Valutatore ha quindi illustrato e argomentato le considerazioni attinenti alla comunicazione condotta per la promozione delle due misure (4.1.6 e 4.2.2), all'apprezzamento dei vantaggi offerti dallo SF del FEI e alcune osservazioni di carattere più generale rispetto al PSR, che pur non interessando strettamente l'oggetto della ricerca, sono state mantenute all'interno delle interviste restituite alla Regione.

**Allegato: presentazione della relazione mediante diapositive**

Si riporta di seguito una proposta di slide (anche in lingua inglese) a supporto del definendo evento divulgativo finalizzato alla condivisione dei risultati della Relazione C1.2.

**Presentazione in lingua italiana**

**LATTANZIO**  
MONITORING & EVALUATION

## VALUTAZIONE PSR TOSCANA 2014-2020

*RELAZIONE C1.2 - L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE NEL PSR TOSCANA*  
*DIVULGAZIONE RELAZIONE DI VALUTAZIONE TEMATICA – ANALISI E GIUDIZIO*

knowledge intensive business services

knowledge intensive business services

**LATTANZIO**  
MONITORING & EVALUATION

«L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE DELLA REGIONE TOSCANA»

**Oggetto:** Analisi dell'efficacia delle azioni svolte in ambito comunicativo da RT sulla base di quanto definito nella strategia di comunicazione, informazione e pubblicità del PSR Toscana 2014-2020.

**Finalità:** verificare la qualità della comunicazione e formulare eventuali suggerimenti utili a migliorare l'attuazione ed il contenuto degli strumenti e disegnare in maniera più efficiente le attività di comunicazione per la prossima programmazione.

METODOLOGIA DI ANALISI

L'approccio utilizzato per costruire le indagini e per analizzare i risultati è principalmente **quali-quantitativo**.

Percorso Metodologico



3

METODOLOGIA DI ANALISI

ANALISI DOCUMENTALE E COSTRUZIONE DELLE TRACCE DEI QUESTIONARI

- **Analisi documentale:** realizzata sui documenti ufficiali della Regione Toscana ha permesso di ricostruire il solido **schema di priorità, obiettivi generali e specifici** della strategia.
- **Costruzione delle tracce dei singoli questionari:** scopo principale è stato quello di rilevare, partendo da un nucleo di domande in comune (principali canali di comunicazione utilizzati, qualità dei contenuti, percezione del ruolo del FEASR, valutazione complessiva **analisi della strategia di comunicazione**), le posizioni dei singoli partecipanti/intervistati entrando poi nel merito di aspetti specifici nel corso delle interviste dirette.

4

- **Customer Satisfaction:** indagine realizzata presso la popolazione che ha indagato circa l'utilizzo dei singoli **strumenti di comunicazione** e circa la loro efficacia.

**Organizzato in 6 sezioni:**

- Dati anagrafici e di residenza
- Utilizzo dei mezzi di comunicazione per acquisire informazioni sul PSR
- Qualità delle informazioni ricevute
- Conoscenza o partecipazione a progetti PSR 2014- 2020
- Consapevolezza ruolo fondi SIE e FEASR - e tenuto attivo per circa 1 mese e mezzo, ha raccolto un discreto numero di risposte che hanno permesso una prima valutazione quali/quantitativa della Strategia di comunicazione.

5

- **Indagini sul campo:** dopo un'attenta selezione dei soggetti da intervistare per ciascun **caso studio**, sono state realizzate le **interviste in profondità** somministrando i diversi questionari.
- **4 Focus tematici:**
  1. Attività di informazione sugli **Strumenti finanziari** e campagna di comunicazione "**Chi semina progetti raccoglie finanziamenti**" sugli Strumenti finanziari.
  2. Efficacia della **comunicazione prescritta per i progetti complessi PIF e PSGO**.
  3. Efficacia del **percorso formativo in tema di comunicazione rivolto ai GAL**.
  4. Efficacia del servizio di **Help- on line "Scrivici- Partecipa"**.

6

**LATTANZIO**  
MONITORING & EVALUATION

METODOLOGIA DI ANALISI  
4 CASI STUDIO: INDAGINI SUL CAMPO

Numerosità soggetti	Tipologia di intervistato*	Strumento di rilevazione	Metodo/ Tecnica di rilevazione	Oggetto dell'indagine
254	Grande Pubblico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Questionario strutturato di gradimento (accessibile su piattaforma Survey Monkey)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CAWI</li> </ul>	<b>Efficacia della strategia di comunicazione del PSR</b> (tema trasversale)
10	Testimoni privilegiati	<ul style="list-style-type: none"> <li>Questionario semistrutturato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intervista telefonica</li> <li>Focus group</li> </ul>	<b>Campagna di comunicazione Strumenti finanziari</b>
8	Responsabili di Misura	<ul style="list-style-type: none"> <li>Restituzione dei risultati preliminari delle indagini attraverso slide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intervista telefonica</li> <li>Focus group</li> </ul>	<b>Efficacia comunicazione PIF / PSGO</b>
15	Beneficiari	<ul style="list-style-type: none"> <li>Casi studio su beneficiari di SF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intervista telefonica</li> </ul>	<b>Efficacia servizio "scrivi- partecipa"</b> (tema trasversale)
4	GAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisi dei risultati delle attività di formazione in tema di comunicazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coaching</li> </ul>	<b>Efficacia della formazione in tema di comunicazione</b>

**LATTANZIO**  
MONITORING & EVALUATION

METODOLOGIA DI ANALISI  
FOCUS GROUP

- **Focus Group di approfondimento:** incontri con i responsabili regionali e con rappresentanti di associazioni di categoria e Università.
- Per gli **stakeholder** intervistati, i FG sono stati l'occasione di esprimere il proprio punto di vista - tramite una vera e propria votazione - su alcuni degli aspetti emersi ritenuti più rilevanti anche per formulare suggerimenti sul prosieguo delle attività di comunicazione.



**Sulla base di questo processo, il Valutatore ha potuto formulare il giudizio finale sulla qualità della strategia soffermandosi sia sui risultati quantitativi che su quelli rilevati presso i target di riferimento.**

ESITI PRINCIPALI: RISPOSTE AI QUESITI VALUTATIVI (1/3)

**ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E ACCRESCIMENTO DELLE CONOSCENZE**

Attività di  
comunicazione  
e accrescimento  
delle  
**Conoscenze**

**Risultati raggiunti:**

- ❖ Rimozione dei **tecnicismi** propri della programmazione comunitaria;
- ❖ Attività di **restyling del sito Web** della Regione nella sezione dedicata al PSR;
- ❖ Creazione di canali diretti di **dialogo con i moltiplicatori di interesse**;
- ❖ Realizzazione di **incontri partecipati**, di stampo tecnico e divulgativo volti al confronto e al dialogo con i beneficiari che ha rafforzato negli utenti la capacità di scelta tra le opportunità offerte dal Programma.
- ❖ **Progettazione di strumenti e canali di comunicazione “ad hoc”**:
  - Servizio di Help- on line “Scrivi/ Partecipa”;
  - Realizzazione di campagne specifiche di comunicazione che puntano a far percepire l’incidenza positiva che può avere il Programma per il contesto rurale toscano.

9

ESITI PRINCIPALI: RISPOSTE AI QUESITI VALUTATIVI (2/3)

**ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E RAFFORZAMENTO DELLA REPUTAZIONE**

Attività di  
comunicazione  
e rafforzamento  
della  
**reputazione**

**Risultati raggiunti:**

- ❖ Il giudizio rilevato circa la chiarezza dei messaggi, i tempi generali di risposta o aggiornamento delle informazioni e la targhetizzazione delle informazioni è risultato piuttosto positivo: ciò ha contribuito a migliorare l’atteggiamento degli utenti verso RT;
- ❖ La creazione di considerazione e attenzione intono al sistema di gestione del programma - avviata attraverso la comunicazione istituzionale - è stata costruita sia nella **sfera sociale delle relazioni che in quella digitale**;
- ❖ La **strategia di comunicazione, e l’attività routinaria di lavoro**, è stata interpretata in maniera **dinamica** dalla Regione che è ricorsa all’ascolto delle esigenze espresse dagli utenti per migliorare i servizi offerti e la comunicazione dedicata agli stessi.

10

**ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E AMPLIAMENTO DELLA PARTECIPAZIONE**

*Attività di comunicazione e ampliamento della Partecipazione*

**Risultati raggiunti:**

- ❖ **Motivazioni alla base della partecipazione dei diversi utenti:** la risposta positiva degli utenti, orientati a conoscere il Programma, nasce dalla visione strategica che questi hanno delle aree rurali.
- ❖ Tra i rispondenti alla CS, circa **l'80% conosce i tipi di intervento finanziati dal PSR.**
- ❖ **Aumento della qualità della partecipazione:** grazie allo sforzo della Regione Toscana e alla sua apertura/coinvolgimento del territorio, tramite l'organizzazione di numerose e diversificate iniziative e la proposta di un dialogo continuo con le diverse tipologie di utenti.

La strategia di comunicazione nel suo insieme stimola e contribuisce ad ampliare la conoscenza sul PSR e la partecipazione ai processi decisionali

11

**CONCLUSIONI**

Attività comunicazione sugli strumenti finanziari



• Realizzazione di una campagna di comunicazione capace di veicolare il valore strategico e tecnico degli SF in cui la Regione ha collaborato con gli stakeholder e tecnici.

Efficacia della comunicazione prescritta per i progetti complessi PIF e PSGO



▪ Attività promozionali dello strumento realizzate dalla Regione grazie alla collaborazione degli attori territoriali più rilevanti.  
▪ Realizzazione di momenti di dialogo con i potenziali beneficiari in maniera coerente alle indicazioni dei bandi attuativi.

Efficacia del percorso formativo in tema di comunicazione rivolto ai GAL



• L'esperienza formativa organizzata dalla Regione ha stimolato i GAL rispetto alla necessità di dotare anche la comunicazione di una solida programmazione inclusiva di un sistema di M&V.

12

## CONCLUSIONI

Efficacia del servizio di Help-on line "Scrivici-Partecipa"



- L'esperienza di supporto diretto agli utenti che chiedono informazioni/chiarimenti, costituisce un importante esercizio di miglioramento della comunicazione per il personale dedicato.

Programmazione della comunicazione



- La Regione Toscana si è dotata di documenti programmatici e strumenti di monitoraggio e di verifica in grado di disegnare e far avanzare in maniera coerente ed efficace le attività di comunicazione.

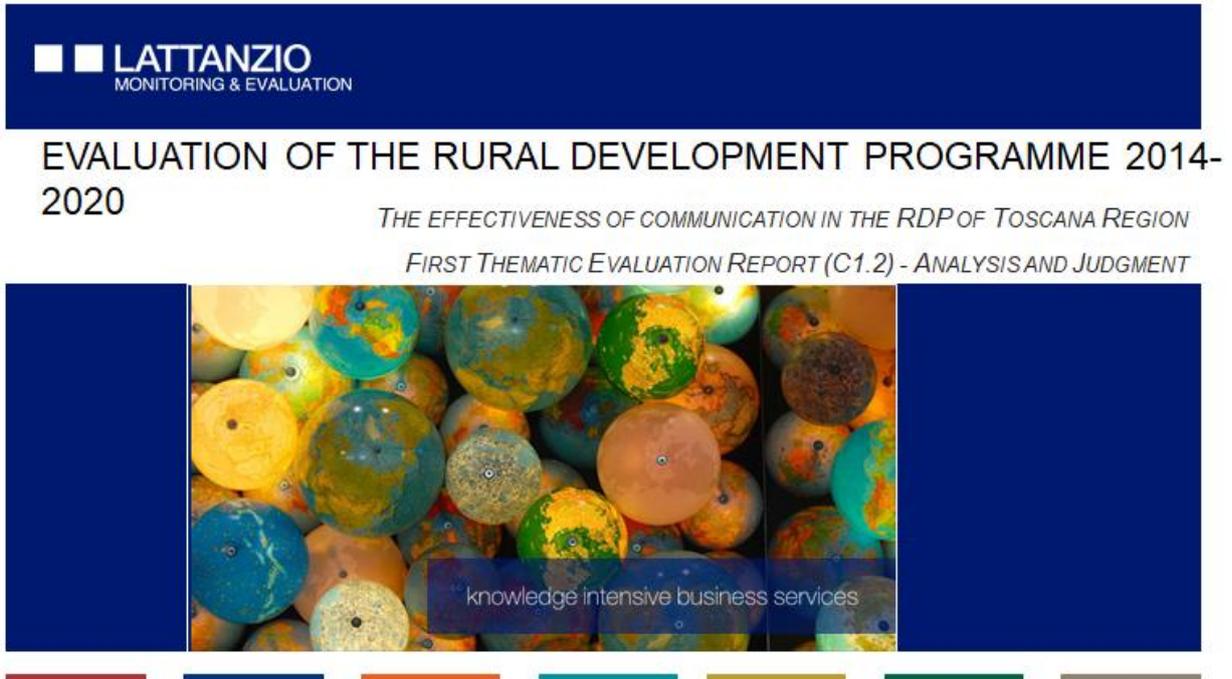
Implementazione delle attività di comunicazione



- La Regione è stata in grado di progettare e seguire l'implementazione delle attività di comunicazione in maniera critica e dinamica.

13

Presentazione in lingua inglese



**Object:** Analysis of the effectiveness of the actions carried out in the communication field by Toscana Region on the basis of what is defined in the communication, information and advertising strategy of the Toscana RDP 2014-2020.

**Purpose:** to verify the quality of communication and to formulate any useful suggestions to improve the implementation and content of the tools and to design the communication activities for the next programming period more effectively.



METHODOLOGY OF ANALYSIS

The approach used to build surveys and to analyze the results is mainly qualitative-quantitative.

Methodological path



3

METHODOLOGY OF ANALYSIS  
DOCUMENT ANALYSIS AND CONSTRUCTION OF THE GUIDELINES OF THE INDIVIDUAL QUESTIONNAIRES

- **Document analysis:** carried out on the official documents of the Toscana Region, it allowed the reconstruction of the solid **scheme of priorities, general and specific objectives** of the strategy.
- **Construction of the guidelines of the individual questionnaires:** the main purpose was to detect, starting from a core of common questions (main communication channels used, quality of content, perception of the role of the EAFRD, overall assessment of the **analysis of the communication strategy**), the perceptions of the individual participants/interviewees, then the evaluators went into specific aspects during the interviews.

4

- **Customer Satisfaction:** survey carried out among the population to investigate the use of individual **communication tools** and their effectiveness.

**Organized in 6 sections:**

- Personal and geographical information
- Use of media to acquire information on the RDP
- Quality of information received
- Knowledge or participation to 2014-2020 RDP projects
- Awareness of the ESI and EAFRD funds role.

The survey was active for about 1 month and a half, it collected a fair number of responses that allowed a first qualitative / quantitative assessment of the Communication Strategy.

5

- **Primary data collection:** after a careful selection of the subjects to be interviewed for each case study, **in-depth interviews** were carried out by administering the different questionnaires.
- **4 Thematic focus:**
  1. Information activity on **Financial Instruments** and communication campaign "**Chi semina progetti raccoglie finanziamenti**" on Financial Instruments.
  2. Communication effectiveness required for **complex Integrated Supply Chain Projects and Strategic Plans and Operational Groups projects**.
  3. Effectiveness of **the communication training course** addressed to the **LAG**.
  4. Effectiveness of the "**Scrivici - Partecipa**" online helpdesk service.

6

METHODOLOGY OF ANALYSIS  
4 CASE STUDIES: PRIMARY DATA COLLECTION

Number of subjects	Type of respondent	Tool for data collection	Method/data collection technique	Object of the data collection
300	General public	• Structured satisfaction questionnaire (on Survey Monkey)	• CAWI	Effectiveness of the RDP communication strategy ( <i>cross-cutting theme</i> )
10	Key informants	• Semi structured questionnaire  • Return of preliminary survey results through slides	• Phone interview • Focus group	Communication campaign on Financial instruments
8	Responsible for the Measure		• Phone interview • Focus group	Effectiveness of communication PIF / PSGO
15	Beneficiaries		• Phone interview	Effectiveness of the service "scrivi-partecipa" ( <i>cross-cutting theme</i> )
4	LAG	• Analysis of the results of communication training activities	• Coaching	Effectiveness of communication training

METHODOLOGY OF ANALYSIS  
FOCUS GROUP

- **In-depth focus group:** meetings with regional responsible and with representatives of professional associations and universities.
- For the **stakeholders** involved, the FGDs were the opportunity to express their point of view - through a real vote - on some of the most relevant aspects emerged, and to make suggestions on the continuation of the communication activities.

 Based on this process, the Evaluator was able to formulate the final judgment on the quality of the strategy, focusing on both the quantitative results and those obtained from the key informants.

**COMMUNICATION AND INCREASE OF KNOWLEDGE**

*Communication  
and increase of  
knowledge*

**Achieved results:**

- ❖ Elimination of the **technicality** of the EU programming;
- ❖ restyling of Toscana Region website in the section dedicated to the RDP;
- ❖ creation of direct channels of dialogue with the **multipliers of interest**;
- ❖ realization of **participatory meetings**, technical and informative, aimed at comparison and dialogue with beneficiaries. These meetings have strengthened beneficiaries' ability to choose between the opportunities offered by the Programme.
- ❖ **Design of "ad hoc" communication tools and channels:**
  - "Scrivici - Partecipa" online helpdesk service;
  - Creation of specific communication campaigns aiming at enhancing people's perceptions of the importance and of the positive impact that the Programme can have for the Tuscan rural context.

9

**COMMUNICATION AND REPUTATION STRENGTHENING**

*Communication  
and reputation  
strengthening*

**Achieved results:**

- ❖ The judgment about the clarity of the messages, the general response times or the updating of the information and the targeting of the information was rather positive: this contributed to improve the users' attitude towards Toscana Region;
- ❖ The creation of consideration and attention to the programme management system - initiated through institutional communication - was built both in the **social sphere of relationships and in the digital one**;
- ❖ the communication strategy, and the routine work activity, has been interpreted dynamically by Toscana region who resorted to listening to the needs expressed by the users to improve the services and the communication offered.

10

**COMMUNICATION AND WIDENING OF PARTICIPATION**

**Communication and widening of participation**

**Achieved results:**

- ❖ **Reasons behind the participation of the different users:** the positive response of the users, oriented to know the Programme, comes from the strategic vision that they have of rural areas.
- ❖ Among the respondents to the Customer Satisfaction survey, **about 80% know the types of intervention financed by the RDP.**
- ❖ **Increase in the quality of participation:** thanks to the effort of the Toscana Region and its opening/involvement of the territory, through the organization of numerous and diversified initiatives and the proposal of a continuous dialogue with the different types of users

The communication strategy as a whole stimulates and expands the knowledge of the RDP and the participation

11

**CONCLUSIONS**

Communication activity on financial instruments (Fis)



- Realization of a communication campaign able to convey the strategic and technical value of the FIs in which the Region has collaborated with stakeholders and technicians.

Communication effectiveness for complex Integrated Supply Chain Projects and Strategic Plans and Operational Groups



- Promotional activities carried out by the Region thanks to the collaboration of the most relevant territorial actors.
- Realization of moments of dialogue with potential beneficiaries in a manner consistent with the indications of the implementation calls.

Effectiveness of the communication training course addressed to the LAGs



- The training experience organized by the Region has stimulated the LAGs in relation to the need to provide also the communication with a solid programming inclusive of a M&E system.

12

## CONCLUSIONS

