

Strategia di comunicazione del CSR Regione Piemonte 2023-2027

A cura dell'Ufficio comunicazione Autorità di Gestione CSR Regione Piemonte 2023-2027

24 febbraio 2023

Indice

Premessa.....	2
I riferimenti normativi e la governance.....	2
Il contesto e le peculiarità della programmazione 2023-2027.....	3
Il background e gli spunti valutativi: il Piano di comunicazione del PSR 2014-2022.....	4
Le attività di comunicazione 2014-2022: uno sguardo d'insieme.....	5
Le lezioni apprese dalla programmazione 2014-2022.....	5
La Strategia di comunicazione 2023-2027.....	6
Obiettivi e target.....	6
Contenuti, approcci e messaggi.....	6
Attività e strumenti.....	7
Organizzazione e governance.....	10
Cronoprogramma.....	11
Budget.....	11
Monitoraggio e Valutazione.....	11

Premessa

Questo documento illustra la strategia di comunicazione della Direzione Agricoltura e cibo di Regione Piemonte in qualità di Autorità di Gestione del Complemento Sviluppo Rurale (CSR) 2023-2027 (adottato con DGR n. 17-6532 del 20 febbraio 2023, ai sensi del Regolamento (UE) n. 2021/2115). La strategia coinvolge anche i settori della direzione Ambiente, Energia e Territorio interessati dalla nuova programmazione 2023-2027.

Come meglio specificato di seguito, vengono qui delineate le linee strategiche, gli elementi di contesto che costituiscono la base di partenza, le risultanze della valutazione e le “lezioni apprese” dalla programmazione precedente, obiettivi, target, approccio metodologico, tipologie di attività e strumenti, lasciando a documenti più specifici di pianificazione annuale l’indicazione delle singole azioni.

Il presente documento trae spunto dai documenti nazionali condivisi nel mese di febbraio 2023 dal Masaf - Direzione Generale Sviluppo rurale per un piano di comunicazione generale del Piano strategico nazionale della PAC 2023-2027.

I riferimenti normativi e la governance

La cornice normativa della Programmazione 2023-2027 è fornita dal Reg. (UE) n. 2021/2115, del Parlamento europeo e del Consiglio del 2 dicembre 2021, sui Piani strategici della PAC, nonché dal Reg. di esecuzione (UE) n. 2022/129.

In coerenza e continuità con le programmazioni precedenti e con le normative riferite a tutti i fondi europei, la comunicazione viene considerata un elemento strategico e obbligatorio, parte integrante della gestione e attuazione dei fondi stessi.

Nello specifico le attività di comunicazione sono regolate:

- dall’art. 123, par. 2 lett. k) del Reg. (UE) n. 2021/2115, che prevede “che sia data pubblicità al Piano strategico della PAC, tra l’altro attraverso la Rete nazionale della PAC”, informando sia i potenziali beneficiari, le parti economiche e sociali e i portatori d’interesse circa le opportunità offerte sia gli agricoltori e, in generale, il grande pubblico circa i contributi dell’Unione al mondo rurale;
- dall’art. 126, paragrafi 3 e 4, dello stesso Regolamento, che nel descrivere gli obiettivi e le funzioni della Rete nazionale della PAC, prevede espressamente l’attività di informazione del pubblico e dei beneficiari, nonché attività di raccolta, analisi e diffusione di informazioni e buone pratiche;
- dagli artt. 5 e 6, allegati II e III del Reg. di esecuzione (UE) n. 2022/129, che contengono le specifiche tecniche sui requisiti di informazione, pubblicità e visibilità.

Le disposizioni di base della nuova Programmazione ribadiscono le responsabilità in capo all’Autorità di Gestione nello svolgimento delle funzioni di comunicazione, in modo da garantire coerenza e uniformità nella progettazione e attuazione delle azioni di informazione, pubblicità e visibilità, che sono parte integrante di una strategia di comunicazione unitaria del Piano Strategico nazionale della PAC (PSP).

Come evidenziato dai documenti programmatici curati dal Masaf e in via di definizione, la Direzione **Generale Sviluppo rurale del MASAF (DISR)** è individuata quale organismo responsabile della comunicazione del Piano Strategico nazionale della PAC (cfr. PSP_7.1 Identificazione degli organismi di coordinamento e *governance*) e svolge le seguenti funzioni:

- assicura la redazione del Piano di Comunicazione generale del PSP;
- indirizza e coordina le attività di comunicazione generali, incluse eventuali procedure di affidamento a terzi della realizzazione delle stesse;
- assicura le attività di comunicazione e pubblicità degli interventi di pertinenza dell’Autorità di Gestione Nazionale (AdGN);
- assicura il rispetto delle disposizioni regolamentari in merito agli obblighi di pubblicazione dei documenti connessi al PSP.

Inoltre, la Direzione Generale Sviluppo rurale promuove condizioni uniformi per l'applicazione dei requisiti in materia di informazione, pubblicità e visibilità, con una strategia nazionale di comunicazione condivisa.

Nella gestione e attuazione della strategia di comunicazione, sarà assicurato il **coinvolgimento delle Regioni** e PP.AA. nel rispetto della governance multilivello, attraverso la costituzione di un **Gruppo di Coordinamento dei Responsabili della Comunicazione (GCC)** composto dal personale DISR, dai referenti della Rete della PAC per la comunicazione e dai Responsabili della Comunicazione Regionali (designati dalle proprie AdGR). Il GCC, al fine di condividere e pianificare le attività di comunicazione, verrà chiamato a riunirsi con cadenza periodica al fine di:

- stabilire il calendario delle attività di comunicazione da realizzare congiuntamente e di condividere il calendario delle attività stabilito a livello nazionale e regionale;
- definire l'elenco delle attività da svolgere in sinergia, stabilendo nel dettaglio i contenuti e le strategie attuative;
- informare ciascun componente delle iniziative di comunicazione portate avanti in autonomia, in modo tale da creare un canale unitario di informazioni "in ingresso" e "in uscita" (es. bacheca degli annunci) per consentire l'eventuale adesione e/o promozione.

La **Regione Piemonte**, nel quadro della nuova governance della PAC per il periodo di programmazione 2023-2027, oltre a essere parte attiva del Coordinamento dei Responsabili della Comunicazione istituito a livello nazionale, con l'obiettivo di un virtuoso confronto con il Masaf e le altre Regioni, procede alla pianificazione e all'attuazione delle attività di comunicazione proprie del CSR Piemonte, sulla base delle specificità del proprio territorio e in coerenza con le strategie già attuate nelle programmazioni precedenti.

Il contesto e le peculiarità della programmazione 2023-2027

La programmazione 2023-2027 presenta una serie di peculiarità che occorre evidenziare, in particolare per i profili che hanno maggiori ricadute sulla strategia e gli strumenti comunicativi.

Per la prima volta, cambia il **modello di governance** generale nella gestione dei piani della PAC – come già illustrato nel paragrafo precedente – e questo porta con sé, anche a livello di strategie comunicative, la necessità di un attivo coordinamento tra istituzioni di livello territoriale diverso, nonché l'elaborazione di strategie regionali che si affianchino e si integrino con la programmazione del Masaf e della Rete della PAC, oltre che con gli attori europei. Il dialogo a questo livello è stato intenso sin dai mesi precedenti all'avvio del nuovo Piano Strategico e nuove modalità e strumenti di coordinamento saranno messi in campo nei mesi successivi.

Si tratta inoltre di un **ciclo di programmazione più breve** e compatto, della durata di cinque anni, rispetto ai consueti sette, a causa del prolungamento del precedente ciclo con un biennio "di estensione". Questo impone non solo a livello gestionale ma anche informativo una maggiore tempestività e celerità nella diffusione di informazioni e messaggi, e una pianificazione più serrata, che – unita all'accento posto sulle ricadute e sui risultati – dovrà restituire in maniera ancor più pregnante che in passato feedback misurabili e azioni concrete.

Per la prima volta, inoltre, **i due cicli di programmazione** e di conseguenza le rispettive strategie informative **si sovrappongono** per uno o due anni, con la situazione "anomala" di bandi ancora attivi sulla vecchia programmazione, nonché il completamento di istruttorie e di procedimenti già finanziati, con al contempo l'apertura di bandi e opportunità sul nuovo ciclo, con obiettivi e modalità in parte differenti. Sotto il profilo comunicativo, questa sovrapposizione può indurre confusione nei beneficiari e implica quindi alcune scelte sulle modalità e tempistiche nella veicolazione delle informazioni.

In realtà una delle scelte portanti nell'avvio del nuovo ciclo è quella di creare una continuità tra i due periodi di programmazione anche nel linguaggio utilizzato, parlando univocamente di "sviluppo rurale", e abbandonando sigle e acronimi di scarsa comprensibilità (fatti salvi i documenti ufficiali), scelta che può in parte superare la criticità.

Inoltre la voluta sovrapposizione di tempistiche nel raccontare le best practices del PSR 2014-2022 (si vedano nel seguito i progetti) e nel lanciare gli obiettivi della nuova PAC renderà più fluido il passaggio, valorizzando le migliori pratiche del precedente ciclo di programmazione per annunciare il nuovo.

Inoltre, nell'ambito della nuova PAC, per la prima volta rientrano sotto un unico quadro normativo e programmatico i **cosiddetti "primo" e "secondo" pilastro**, ovvero da un lato gli aiuti sotto forma di pagamenti diretti alle imprese e i pagamenti settoriali (ex OCM), dall'altro lo sviluppo rurale. Tradizionalmente gli interventi legati al primo pilastro sono sempre stati al di fuori della sfera d'azione informativa delle Regioni (fatta salva la gestione dei bandi OCM), mentre in questa programmazione l'orizzonte comunicativo dovrebbe riguardare – sulla base delle indicazioni regolamentari – l'intera PAC, anche in relazione a elementi nuovi di importanza strategica, quali gli ecoschemi.

Poiché la presente strategia di comunicazione rientra nell'ambito del CSR, che di per sé si riferisce esclusivamente al secondo pilastro, potrebbe crearsi un leggero disallineamento tra i "confini" dell'ambito gestionale e di quello comunicativo. Si tratta di un elemento di novità sul quale si cercherà il massimo coordinamento tra governance nazionale e regionale per veicolare su tutti i canali un'informazione omogenea anche su questi aspetti.

Infine, **alcuni elementi di contesto** influenzano in maniera sempre più forte le scelte comunicative, dalle emergenze climatiche e fitosanitarie sempre più frequenti, ai cambiamenti repentini negli scenari internazionali, alla fluidità della comunicazione digitale che anche in seguito alla pandemia da Covid 19 ha avuto un forte impatto sulle consuetudini e sugli approcci comunicativi delle persone.

Di questi elementi deve necessariamente tenere conto una strategia di comunicazione e non a caso si sceglie di delineare per l'intero ciclo di programmazione una linea generale, con obiettivi, target, approcci e tipologie di attività e rimandare a piani annuali la pianificazione di dettaglio.

Il background e gli spunti valutativi: il Piano di comunicazione del PSR 2014-2022

Nel corso del 2020-2021, la Direzione Agricoltura ha avviato, insieme a IRES Piemonte, valutatore esterno del Programma, una prima riflessione sulla valutazione del Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 della Regione Piemonte¹. In quella sede era stata svolta un'analisi della logica e delle modalità di attuazione del Piano di comunicazione che ha permesso di ottenere:

- un quadro organico delle attività e delle progettualità svolte e in corso;
- una migliore definizione dei target di riferimento e relativi obiettivi;
- le linee strategiche trasversali;
- un approfondimento sull'organizzazione e sulla governance;
- il quadro del sistema di monitoraggio utilizzato fino a quel momento, che presentava diverse criticità.

Da questa prima analisi erano quindi emerse alcune indicazioni per impostare un nuovo sistema di monitoraggio, più organico e continuativo rispetto al passato, e una nuova impostazione di strategia di comunicazione, in vista della programmazione successiva.

1 Cfr. "La Valutazione del Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 della Regione Piemonte. Analisi preliminare: logica di intervento, quadro delle attività e proposta di lavoro", S. Aimone, S. Tron, Contributo di ricerca n. 327/2021, IRES Piemonte, luglio 2021. Disponibile al link <https://www.piemonterurale.it/valutazione/199-alvia-comunicazione-psr>

Le attività di comunicazione 2014-2022: uno sguardo d'insieme

Dal punto di vista organizzativo, occorre tenere conto che l'attuazione della strategia di comunicazione coinvolge diversi attori (interni, quali i diversi Settori regionali di tutte le Direzioni coinvolte, es. Settore Sviluppo della Montagna e Foreste della Direzione Ambiente Energia Territorio e l'intera Direzione Agricoltura e Cibo o gli uffici comunicazione degli Assessorati di riferimento, ma anche esterni, quali ad esempio il CSI Piemonte che fornisce supporto per tutta la comunicazione istituzionale della Regione Piemonte via web).

I referenti della comunicazione, inquadrati in quella fase all'interno del Settore Programmazione e coordinamento dello sviluppo rurale, in collaborazione con i diversi settori regionali, hanno coordinato e realizzato diverse tipologie di attività rivolte a un ampio ventaglio di destinatari e target.

Da un lato sono state svolte attività e azioni di comunicazione continuative, che tengono conto della molteplicità dei destinatari (per età, collocazione territoriale, settore produttivo) e dall'altro lato sono stati realizzati numerosi progetti di comunicazione, attraverso una segmentazione dei target e l'individuazione di specifici obiettivi.

Le azioni della Direzione Agricoltura e Cibo sono state focalizzate soprattutto su due obiettivi e target generali:

1. far conoscere le opportunità e le modalità di funzionamento del Programma ai potenziali beneficiari e mantenere i contatti con i beneficiari;
2. coinvolgere il grande pubblico per divulgare i risultati ed evidenziare il ruolo dell'Unione Europea e delle istituzioni.

Le lezioni apprese dalla programmazione 2014-2022

In vista della nuova programmazione si è ritenuto opportuno organizzare un confronto tra i referenti della comunicazione della Direzione Agricoltura e Cibo e della Direzione Ambiente Energia Territorio per riflettere sui punti di forza e di debolezza delle attività di comunicazione della programmazione 2014-2022 e quindi individuare indicazioni di cui tenere conto nella fase di stesura della presente strategia.

Si riporta qui di seguito un elenco di quanto emerso dal confronto interno:

- coinvolgere in fase progettuale gli eventuali stakeholder (intesi non solo come partenariato tradizionale ma come interlocutori dei diversi progetti, ad es. insegnanti), al fine di rendere le azioni di comunicazione più efficaci;
- stimolare la conoscenza e il networking verso altre realtà o altre regioni;
- importanza di segmentare i target della comunicazione e realizzare azioni molto mirate;
- ove possibile progettare una comunicazione per "accompagnare" i beneficiari, questo ha effetti positivi sull'efficacia e sul buon funzionamento delle misure. Questo tipo di attività è più semplice quando i beneficiari sono un numero ridotto, più complesso se i beneficiari sono numerosi e molto variegati;
- progettare un mix equilibrato di eventi in presenza e attività a distanza
- organizzare eventi ad hoc, molto mirati e concisi per la promozione delle misure più complesse;
- stimolare la sinergia tra settori, progettazione integrata e quindi favorire una solida comunicazione interna;
- nel caso di specifici settori (es. Forestale) avvalersi della collaborazione degli attori la cui autorevolezza ed esperienza viene riconosciuta, in modo da creare sinergia e collaborazione, giungendo al target di riferimento in modo più veloce e mirato;
- trovare un giusto equilibrio tra la promozione delle misure agricole ed extra agricole;

- gestire le tempistiche: il fattore tempo è un elemento critico, occorre avviare progetti di comunicazione tenendo conto dei tempi di risposta dei target, cercando di evitare azioni troppo a ridosso delle scadenze.

La Strategia di comunicazione 2023-2027

Obiettivi e target

Dal documento programmatico nazionale per la strategia di comunicazione del PSP, largamente condivisibile, si riporta: *“La strategia di comunicazione del 2023 – 2027 è orientata a rispondere alle sfide e opportunità legate alla transizione digitale, ecologica e generazionale del settore agricolo, alimentare e forestale, attraverso il coinvolgimento di tutti i soggetti interessati e la costruzione di reti partenariali, in particolare con i media, per aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui benefici e le opportunità della PAC, potenziare l’identità europea sui territori e contribuire alla diffusione dei risultati e vantaggi generati dal PSP, attraverso azioni sinergiche e complementari alle attività di comunicazione attuate dalle AdG regionali.*

In coerenza con questa dichiarazione programmatica, il focus della strategia di comunicazione si sposta sempre di più su un concetto di sviluppo del mondo rurale nel suo insieme e dei territori nel loro complesso, grazie alla azione coordinata di numerosi attori, in un’ottica di “opportunità” da cogliere e di ricadute positive.

Questo implica che nei confronti degli stessi beneficiari effettivi e potenziali, l’obiettivo comunicativo non sia solo l’accesso ai bandi, ma sia sostenuto sin dall’inizio da una logica imprenditoriale che preveda lo sviluppo di una vera progettualità e di una sempre più forte consapevolezza (non sempre così facile da riscontrare) del proprio ruolo in questo contesto. Anche attraverso un coinvolgimento attivo in alcune iniziative, i beneficiari dovrebbero diventare dei veri “testimoni” di ciò che con lo sviluppo rurale è possibile realizzare. Gli imprenditori più giovani sono in questo senso un target strategico e particolarmente sensibile, in quanto portatori generalmente di maggiore innovazione e di apertura a nuove prospettive.

A più ampio raggio, l’obiettivo di comunicazione nei confronti della rete di stakeholder, dei media e tanto più della cittadinanza sarà orientato a rappresentare questo nuovo modello di progettualità e di fatto una nuova visione del mondo rurale, più che mai al di fuori degli stereotipi e quanto meno tendente verso un nuovo approccio.

Volendo sintetizzare i target per macroambiti, si potrebbero così delineare:

- beneficiari e nuovi beneficiari potenziali (ovvero il “mondo rurale” che comprende il settore agricolo, agroalimentare, forestale)
- stakeholder (organizzazioni professionali, GAL, associazioni...), media e altri “moltiplicatori”
- giovani in formazione (studenti, giovani imprenditori agricoli) ai quali viene rivolta una particolare attenzione, con una progettualità mirata.
- pubblico/cittadinanza.

Contenuti, approcci e messaggi

Transizione digitale, ecologica e generazionale del mondo rurale può essere considerata una sintesi efficace di un percorso evolutivo che stiamo vivendo e delle sfide e dei temi che la strategia di comunicazione 2023-2027 si pone.

Si individua immediatamente un dato: la transizione e l'innovazione, ovvero un mondo in evoluzione e in forte cambiamento rispetto al passato e agli stereotipi correnti. La strategia di comunicazione deve essere in grado di accompagnare la transizione e raccontarla con la flessibilità necessaria e i linguaggi più adeguati.

Le dimensioni rilevanti di questa transizione, da cui derivano le sfere di contenuto più importanti, sono:

- la digitalizzazione, una sfida molto legata agli aspetti del ricambio generazionale, e che interessa molti ambiti di azione
- la sostenibilità e la resilienza ai cambiamenti climatici, obiettivi cardine dell'intero programma
- il ricambio generazionale e l'approccio dei giovani al mondo rurale.

Nella comunicazione rivolta al **mondo rurale** (beneficiari effettivi e potenziali, stakeholder) l'obiettivo di fondo, che caratterizzerà in particolare la prima fase della programmazione, è quello di fornire un'informazione tempestiva per l'accesso ai bandi e alle opportunità previste. Tenendo conto delle tempistiche più ridotte di questo ciclo di programmazione, si lavora con strumenti informativi mirati ed efficaci. Gli strumenti utilizzati saranno sia stampati che digitali e si articoleranno attorno ai canali consolidati di informazione al mondo rurale, ovvero la rivista Agricoltura, la newsletter, il portale web, il servizio infoms, i canali social, sportelli informativi.

Specifica attenzione sarà rivolta ai requisiti sugli obblighi informativi per i beneficiari (targhe e cartelli) previsti dai Regolamenti UE.

Nel contesto della comunicazione ai **cittadini**, le attività saranno mirate soprattutto all'animazione, al coinvolgimento del pubblico nelle tematiche e nei messaggi di rilievo, con l'obiettivo di raccontare l'agricoltura presente e futura, in costante evoluzione, e di far comprendere il contributo che i fondi europei cofinanziati possono dare a uno sviluppo complessivo e integrato del mondo rurale. Eventi, comunicazione digitale e social, animazione dei territori saranno gli strumenti per il coinvolgimento del pubblico, dapprima sulle finalità del PSP e in seguito sui risultati raggiunti.

Soprattutto nella comunicazione al grande pubblico e ai giovani, si segue un approccio metodologico già sperimentato nella programmazione precedente come particolarmente efficace: ovvero la **segmentazione di un target** di per sé troppo ampio e difficilmente misurabile in sotto target più specifici, nei confronti dei quali è possibile mettere a punto strumenti mirati e misurarne le ricadute.

È prevista, altresì, una **declinazione di temi e linguaggi** in relazione ai diversi target.

Trattandosi di ente territoriale, la Regione Piemonte è tenuta a rivolgere attenzione sia al territorio regionale nel suo insieme, sia alle singole realtà locali, approccio che si cerca di rispettare sempre nella pianificazione delle attività, soprattutto in presenza.

Attività e strumenti

La strategia di comunicazione nella programmazione 2023-2027 darà continuità a canali e strumenti utilizzati nel precedente ciclo, con una maggiore attenzione ai canali digitali.

Si riportano qui di seguito le attività di comunicazione previste (macroambiti o tipologie di comunicazione), con gli strumenti (mezzi specifici e canali utilizzati)

Tabella 1 – Attività e strumenti di comunicazione

Attività di comunicazione	Strumenti di Comunicazione
Comunicazione web	Sito web istituzionale realizzato secondo le indicazioni dei Regolamenti europei e le osservazioni della Commissione Europea. Siti web di altri Settori regionali per la promozione di misure, attività svolte, ecc. Newsletter. Rivista on line

Attività di comunicazione	Strumenti di Comunicazione
Comunicazione social	Pagina Facebook e profilo Instagram “Sviluppo Rurale Piemonte” Canale YouTube della Regione Piemonte (In fase di valutazione altri canali social)
Pubblicazioni editoriali (cartaceo e digitale)	Rivista cartacea (Quaderni Agricoltura) Materiali di comunicazione cartacei e digitali (cartoline, pieghevoli, poster, ecc) Pubblicazioni/Rapporti/Relazioni
Comunicazione multimediale e audiovisiva	Video informativi/video-infografiche
Comunicazione diretta	Servizio informativo via SMS ed eventuale sviluppo di nuovi applicativi
Merchandising	Realizzazione e diffusione di gadget
Eventi (organizzazione e partecipazione)	Convegni, workshop, seminari Eventi e fiere Corsi di formazione/E-learning/Study visit/Camp.
Campagne di comunicazione	Iniziative che prevedono allo stesso tempo una pluralità di strumenti: redazione, stampa e diffusione materiali di comunicazione, pieghevoli, video informativi, siti web istituzionali, campagna stampa, servizi televisivi
Attività partecipative Animazione territoriale	Concorsi a premi, Incontri sul territorio e presentazione delle misure, Tavoli di lavoro, webinar
Comunicazione della valutazione	Redazione articoli, aggiornamento siti web istituzionali, redazione rapporti tematici
Comunicazione interna	Incontri, vademecum, attività di formazione e supporto alle strutture tecniche
Ufficio stampa/Relazioni esterne (<u>è di competenza Ufficio stampa Regione Piemonte</u>)	Tutte le attività di ufficio stampa: conferenze stampa, redazione comunicati stampa, rassegna stampa, aggiornamento news su siti web istituzionali, contatti istituzionali.

Accanto a questi strumenti, la strategia di comunicazione prevede la realizzazione di **progetti** specifici, che si distinguono dalle attività e dagli strumenti sopra indicati, in quanto si tratta di iniziative che hanno un ciclo di vita definito (annuale o pluriennale), con obiettivi, destinatari e budget specifici e che spesso prevedono il coinvolgimento di più attori e partner, istituzionali o meno:

- Progetto “A scuola di sviluppo rurale”: progetto di comunicazione, formazione e animazione rivolto agli Istituti tecnici agrari del Piemonte, basato su moduli e-learning, webinar e study visit di conoscenza applicativa della nuova PAC
In fase di implementazione un analogo progetto rivolto agli Istituti enogastronomici e di ospitalità alberghiera “Dal campo alla cucina: a scuola di filiera” che prevede scambi tra Istituti tecnici agrari ed enogastronomici per ricostruire l’intero percorso di filiera, in linea con la strategia “Farm to fork”
- Progetto “Open farms” rivolto agli studenti universitari in Scienze Agrarie e giovani imprenditori (in collaborazione con RRN), progetto di comunicazione e animazione che prevede moduli e-learning, laboratori online, camp in presenza, attività di restituzione, sulla nuova PAC, con particolare riferimento all’innovazione e alla sostenibilità
- Progetti di comunicazione con e per i GAL/misura Leader: strumenti informativi generali, supporto alla comunicazione digitale dei Gal in fase di avvio programmazione, racconto di buone pratiche
- Campagne di comunicazione interfondo (con altri Fondi strutturali), a cura della Direzione Comunicazione istituzione di Regione Piemonte
- Progetto best practices relativo alla programmazione 2014-2022, con campagna social facebook-instagram, anche con coinvolgimento di content creator; videointerviste e immagini fotografiche, eventi sul territorio interamente divulgativi

- Progetti a carattere ambientale (in fase di implementazione)
- Progetti specifici di comunicazione forestale.

Per meglio precisare la segmentazione dei target e l'approccio mirato sulle varie attività, si riporta una matrice che incrocia attività e macro-target.

Tabella 2 - Attività di comunicazione per tipologia di target

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE	TARGET CITTADINI	TARGET BENEFICIARI	TARGET STAKEHOLDER	TARGET GIOVANI
Comunicazione web	X	X	X	X
Comunicazione social	X	X	X	X
Pubblicazioni editoriali (cartaceo e digitale)	X	X	X	X
Comunicazione multimediale e audiovisiva	X	X		
Comunicazione diretta		X		
Merchandising	X			X
Eventi (organizzazione e partecipazione)	X	X	X	
Attività partecipative Animazione territoriale	X	X	X	X
Comunicazione della valutazione	X		X	
Ufficio stampa/Relazioni esterne (non rientra nel Piano di comunicazione del PSR; è di competenza Assessorati o Ufficio stampa Regione Piemonte)			X	
PROGETTI	TARGET CITTADINI	TARGET BENEFICIARI	TARGET STAKEHOLDER	TARGET GIOVANI
Progetto "A scuola di sviluppo rurale"		X		X
Progetto Open Farms		X		X
Progetti con e per i GAL	X	X	X	
Campagne interfondo	X			
Progetto best practices	X			
Progetti ambientali	X	X	X	X

Focus: L'AVVIO DELLA PAC 2023-2027

Uno dei focus principali del piano 2023 sarà riferito all'avvio del nuovo ciclo di programmazione, che richiede un forte investimento comunicativo nella prima fase. Benché il target più immediato delle informazioni siano i beneficiari, si è scelto di prevedere sin dall'inizio una linea di comunicazione al cittadino che permetta di divulgare sin dal suo avvio gli obiettivi della nuova PAC a un pubblico più ampio.

Materiali di comunicazione nuova PAC

Preliminarmente si procede allo studio di un logo regionale per il CSR e di una linea grafica coordinata, che possa accompagnare in maniera univoca tutte le iniziative di comunicazione della nuova programmazione.

Informazione a beneficiari/mondo rurale – 1° step generale (dicembre 2022 – gennaio 2023):

reportage speciale sulla rivista "Agricoltura", edita dalla Direzione regionale Agricoltura e cibo da oltre 40 anni e distribuita gratuitamente a 50.000 aziende agricole e stakeholder (pubblicato a dicembre 2022)
pubblicazione nuova sezione web PSR 2023-2027 (con aggiornamenti costanti)

Informazione a beneficiari/mondo rurale – 2° step specifico (gennaio – aprile 2023):

Realizzazione di una brochure informativa (digitale e cartacea), in formato A5, contenente, oltre ad alcune pagine introduttive, tutti gli interventi previsti dal nuovo Programma, destinata ai potenziali beneficiari per conoscere, in forma schematica e snella, le informazioni essenziali utili per rispondere ai bandi di finanziamento. Versione digitale disponibile da marzo per l'apertura dei primi bandi. Versione stampata distribuita in allegato alla rivista Agricoltura e attraverso vari punti informativi.

Newsletter mensile inviata a oltre 15.000 contatti di stakeholder e del servizio Infosms dedicato ai beneficiari per annunciare puntualmente l'apertura dei primi bandi e le relative scadenze/adempimenti

Informazione a beneficiari/mondo rurale e comunicazione al pubblico (da marzo a dicembre 2023)

Pieghevoli digitali su focus tematici

Sarà realizzata, nei mesi successivi, una serie di 6-7 pieghevoli su tematiche trasversali al Programma, prevalentemente in formato digitale, su temi caratterizzanti o particolarmente nuovi: (acqua e risorse idriche, benessere animale, biologico, giovani, strategia per montagna e foreste, paesaggio/biodiversità...). Il target sono i beneficiari interessati ma, data la trasversalità dei temi, potranno essere di interesse anche per un pubblico più ampio.

Infografiche e video

Set di infografiche/card digitali e di video sui temi principali del nuovo programma e della nuova PAC ad uso digitale, anche con versione social media, per il pubblico.

Organizzazione e governance

La responsabilità della comunicazione, come già anticipato, è in capo all'Autorità di Gestione del CSR Piemonte e dunque, per la strategia nel suo complesso, alla Direzione Agricoltura e cibo, oggi attribuita al nuovo Settore A1716A Coordinamento attività sulle politiche del cibo.

All'interno del Settore sono presenti: una risorsa con competenze professionali specifiche che è referente della strategia di comunicazione nuova PAC 2023-2027, in continuità con il precedente ciclo di programmazione, affiancata a tempo parziale da altre tre figure con competenze legate alla comunicazione grafica e digitale, alla gestione eventi, all'elaborazione di testi, alla gestione dei social media. E' inoltre attiva una costante collaborazione con il Valutatore esterno.

La Direzione Ambiente Energia Territorio gestisce in autonomia alcune attività di comunicazione, grazie a risorse interne dedicate, in particolare per il Settore Foreste, nonché attraverso il Settore A1619A Monitoraggio, valutazione, controlli e comunicazione, con il supporto della Struttura XST034 Attuazione di misure per il coordinamento programmatico legislativo dei settori con competenze forestali.

I referenti di comunicazione delle due Direzioni lavorano in costante sinergia, così come hanno collaborato alla stesura della presente strategia.

Cronoprogramma

L'approccio della strategia di comunicazione in Regione Piemonte è sempre stato quello di accompagnare e seguire le fasi e i fabbisogni della programmazione e dell'attuazione del Programma, modulandosi anche via via sulle esigenze emergenti.

Sin da ora si individuano, anche sulla base delle esperienze acquisite, tre macro-fasi che caratterizzano la programmazione e che si rispecchiano nell'organizzazione dei processi comunicativi.

Fase di avvio programmazione (2023-2024) >

- progettazione (interna, in coordinamento con il Masaf/DISR e confronto con stakeholders interni ed esterni)
- ideazione logo e immagine coordinata, che delineano l'identità visiva del Programma nel tempo
- realizzazione materiali e prodotti di comunicazione prevalentemente destinati ai beneficiari potenziali e agli stakeholder in prima istanza, per favorire la conoscenza tempestiva delle opportunità e modalità ad avvio programmazione
- lancio dei primi prodotti destinati anche alla cittadinanza, seppur ancora in termini generali, per favorire un primo approccio al nuovo modello di PAC
- conclusione attività di comunicazione della programmazione precedente, con una sovrapposizione voluta, in particolare sulle buone pratiche, che possono essere stimolanti per il futuro
- avvio nuovi progetti nei confronti dei giovani.

Fase di consolidamento e attuazione (2024-2026):

- sostegno all'attuazione del programma e bandi
- focus su interventi più strategici
- intervento/azione a supporto di interventi eventualmente meno conosciuti o meno "performanti"
- gestione eventuali emergenze
- confronto con stakeholder per un primo riscontro su quali azioni sono state funzionali e quali no, raccolta proposte per azioni da intraprendere.

Fase conclusione programma (2027/2028):

- valorizzazione attività svolte e risultati ottenuti
- avvio comunicazione su nuova programmazione.

Budget

Le attività di comunicazione rientrano nel budget complessivo dell'Assistenza Tecnica.

Per la fase di predisposizione e avvio della nuova programmazione, come previsto dai Regolamenti, vengono finanziate con risorse del PSR 2014-2022; in seguito verrà stabilita la ripartizione all'interno del budget dell'Assistenza Tecnica 2023-2027.

Monitoraggio e Valutazione

Per il monitoraggio e la valutazione della Strategia di comunicazione del CSR 2023-2027 della Regione Piemonte si farà riferimento alle indicazioni emerse dall'attività di valutazione del Piano di comunicazione del PSR 2014-2022 svolta da IRES Piemonte insieme alla Regione Piemonte nel 2020-2021² e alle indicazioni fornite dalla Rete Rurale Nazionale per la programmazione 2023-2027.

Nel corso dell'attività di valutazione svolta, erano emerse alcune priorità:

- implementare un sistema di monitoraggio semplice ma efficace per poter raccogliere dati e informazioni in modo continuativo e omogeneo;
- dare maggiore visibilità e organicità all'attività di comunicazione;

2 Cfr. "La Valutazione del Piano di comunicazione del PSR 2014-2020 della Regione Piemonte. Analisi preliminare: logica di intervento, quadro delle attività e proposta di lavoro", S. Aimone, S. Tron, Contributo di ricerca n. 327/2021, IRES Piemonte, luglio 2021. Disponibile al link <https://www.piemonterurale.it/valutazione/199-alvia-comunicazione-psr>

- strutturare una strategia pluriennale con relativi piani di comunicazione annuali, con l'indicazione di target e obiettivi di comunicazione, linee di indirizzo/linee strategiche (messaggio, contenuti, priorità), tipologie di attività, azioni e canali di comunicazione, fasi di lavoro/cronoprogramma, budget, monitoraggio e valutazione.

Nella strategia di comunicazione della programmazione 2023-2027 si è quindi cercato di rispondere alle problematiche sopra indicate e di essere coerenti con il quadro di riferimento nazionale in corso di definizione da parte della Rete Rurale Nazionale nei primi mesi del 2023.

L'attività di monitoraggio e valutazione della strategia di comunicazione del CSR 2023-2027 si rivolge principalmente a quattro ambiti di analisi: a) Attuazione della Strategia di comunicazione; b) Qualità dell'informazione e comprensione del messaggio; c) Risultati dell'attività di comunicazione relativamente al ventaglio di strumenti, raggiungimento del target ecc; d) Visibilità e ruolo delle istituzioni. Per ogni ambito è possibile individuare alcune domande di valutazione e metodologie di analisi.

Tabella 3 – Ambiti di analisi, domande di valutazione e metodologie

Ambito di analisi	Domande di valutazione	Attività e metodologia di analisi
Attuazione della Strategia/Piano di comunicazione	Il Piano di comunicazione ha raggiunto effettivamente i destinatari? Il ventaglio degli strumenti messi a disposizione è sufficiente/adequato rispetto gli obiettivi?	Analisi quantitativa e qualitativa degli strumenti di comunicazione adottati. Analisi dei risultati dell'attività di monitoraggio
Qualità dell'informazione/Comprensione del messaggio	I beneficiari hanno effettivamente compreso il messaggio? Le informazioni fornite sono state effettivamente utili?	Analisi quantitative e qualitativi degli strumenti di comunicazione adottati. Approfondimento su una selezione di strumenti di comunicazione rispetto al target di riferimento e/o analisi qualitativa su specifici target.
Risultati dell'attività di comunicazione	La comunicazione e gli strumenti messi in campo sono efficaci? Sono gli strumenti adeguati per comunicare con i target individuati? Il messaggio ha raggiunto i destinatari?	Attività di analisi qualitativa su specifici target o Strumenti di comunicazione. Approfondimento su progetti di comunicazione e specifici strumenti di comunicazione.
Ruolo delle istituzioni	Il ruolo dell'Unione Europea e delle istituzioni (Ministero, Regione) è stato effettivamente compreso? La visibilità dell'Unione Europea e delle altre istituzioni è sufficiente?	Attività di analisi quanti-qualitativa su specifici progetti/attività

Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte

Tenendo come punto di riferimento questi quattro ambiti e le metodologie individuate, la Strategia di comunicazione del CSR 2023-2027 della Regione Piemonte sarà monitorata attraverso un sistema di indicatori di realizzazione e di risultato, condiviso dall'Autorità di gestione con tutti i soggetti che saranno coinvolti nella realizzazione delle attività, sia internamente (Direzioni e Settori della Regione Piemonte), sia con gli eventuali fornitori esterni. Gli indicatori, che potranno essere di tipo quantitativo o qualitativo, sono definiti a seconda dello strumento di comunicazione utilizzato.

Le attività di comunicazione continuative saranno monitorate attraverso gli indicatori sotto riportati, mentre per i principali progetti/campagne di comunicazione sarà individuato di volta in volta un set minimo di indicatori di realizzazione e di risultato, in base agli obiettivi, al target e agli strumenti di comunicazione messi in campo.

Ogni anno, in sede di analisi delle attività svolte nell'anno precedente, sarà effettuato un aggiornamento dei dati disponibili (output-realizzazione) e, dove previste, analisi qualitative sui risultati raggiunti, al fine di individuare i punti di forza e di debolezza ed eventuali indicazioni al fine di migliorare l'attuazione della

Tabella 4 – Indicatori di output della Strategia di comunicazione

Strumento/canale di comunicazione	Descrizione dell'indicatore	Tipo di dato	Fonte
Logo e immagine coordinata	Creazione del logo	SI/NO	Direz Agricoltura e cibo
	Creazione delle declinazioni grafiche	SI/NO	
	Numero di declinazioni grafiche	Numerico	
	Revisione del logo	SI/NO	
Sito web Sviluppo Rurale	N. Pagine pubblicate	Numerico	Direz Agricoltura e cibo
	Dati riferiti all'utenza e alla ricerca di pagine specifiche (<i>in base alla disponibilità da parte del gestore dei servizi</i>)		Settore Foreste CSI Piemonte
Social network (distinti per Facebook e Instagram)	N. Post pubblicati	Numerico	Direz Agricoltura e cibo
	N. Condivisioni	Numerico	
	N. Visualizzazioni	Numerico	
	Reazioni	Numerico	
	Follower	Numerico	
Pubblicazioni / Materiali promozionali	N. di pubblicazioni	Numerico	Direz Agricoltura e cibo Settore Sviluppo della Montagna Settore Foreste
	N. di pubblicazioni x argomento	Descrittivo	
Convegni tecnici e seminari, webinar, eventi formativi, Comitato di Monitoraggio	N. eventi realizzati	Numerico	Direz Agricoltura e cibo Settore Sviluppo della Montagna Settore Foreste
	N. per livello di interesse (nazionale, regionale, locale)	Descrittivo	
	N. per tema	Descrittivo	
	N. di partecipanti	Numerico	
Eventi (per il grande pubblico o per target specifici)	N. eventi realizzati	Numerico	Direz Agricoltura e cibo Settore Sviluppo della Montagna Settore Foreste
	N. per livello di interesse (nazionale, regionale, locale)	Descrittivo	
	N. di partecipanti	Numerico	
Pubblicazioni - Rivista Agricoltura (cartacea e online), newsletter	N. pubblicazioni/N. Uscite	Numerico	Direz Agricoltura e cibo
	N. utenti raggiunti	Descrittivo	
Video e prodotti multimediali	N. video	Numerico	Direz Agricoltura e cibo Settore Sviluppo della Montagna Settore Foreste
	N. prodotti multimediali	Numerico	
	N. video per tema	Descrittivo	
Ufficio stampa	N. di comunicati stampa per tema	Numerico	Direz Agricoltura e cibo Ufficio stampa Regione Piemonte
Campagne Pubblicitarie Radio/ tv	N. di campagne realizzate	Numerico	Direz Agricoltura e cibo
	Tipo di canali raggiunti (tv/radio nazionali, regionali locali)	Descrittivo	
Gadget/Merchandising	N. prodotti realizzati (per tipologia)	Numerico	Direz Agricoltura e cibo
Servizio informativo SMS	N. sms inviati	Numerico	Direz agricoltura e Cibo CSI Piemonte
	N. destinatari raggiunti	Numerico	
Comunicazione della valutazione (redazione articoli, partecipazione convegni ed incontri tecnici, attività dell'Osservatorio Rurale)	N. articoli divulgativi N. articoli tecnico/scientifici N. rapporti di valutazione N. partecipazione a eventi/convegni N. eventi organizzati	Numerico	IRES PIEMONTE
Comunicazione interna	N. incontri organizzativi/formativi N. materiali prodotti (vademezum)		

Nota: se sarà possibile sulla base del reperimento di dati specifici, verranno implementati ulteriori indicatori quantitativi o qualitativi

Per quanto riguarda l'analisi dei risultati conseguiti attraverso le attività di comunicazione del CSR 2023-2027 della Regione Piemonte, si riporta qui di seguito una rosa di indicatori di risultato riferiti ai principali strumenti/canali di comunicazione. Si darà priorità agli strumenti che si rivolgono ai target dei potenziali beneficiari, beneficiari e grande pubblico (Social, pubblicazioni, eventi). Saranno utilizzati metodi quanti-qualitativi (es. questionari o focus group o altri metodi da individuare specificatamente per ogni progetto) per approfondire il grado di utilità del progetto/azione di comunicazione tenendo conto degli obiettivi dell'attività, la qualità dell'informazione e dei canali utilizzati, la comprensione dei contenuti. Ove possibile si cercherà di profilare anche il target.

Tabella 5 – Principali indicatori di risultato della Strategia di comunicazione

Nome indicatore	Descrizione dell'indicatore	Tipo di analisi
Social: Livello di interazione	<i>Indice di engagement</i> , il rapporto tra livello di interazione (somma di like, condivisioni, commenti, ecc.) e numero di follower.	Analisi quantitativa – Eventuale approfondimento tematico
Efficacia della rivista cartacea/online o newsletter	Formulazione di un giudizio rispetto a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Livello di utilità delle informazioni fornite ▪ Comprensibilità del linguaggio ▪ Livello di fruibilità (facilità di consultazione) ▪ Livello di soddisfazione del prodotto nel complesso ▪ Qualità e completezza delle informazioni veicolate 	Analisi quanti-qualitativa (es. attraverso questionario) Eventuale approfondimento tematico
Efficacia degli eventi realizzati (organizzazione)	Formulazione di un giudizio rispetto a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Livello e profilazione dei partecipanti agli eventi. ▪ Adeguatezza dei temi trattati; ▪ Qualità generale dell'organizzazione dell'evento. 	Analisi quanti-qualitativa Eventuale approfondimento tematico
Efficacia degli eventi realizzati (contenuti)	Formulazione di un giudizio rispetto a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Chiarezza delle esposizioni dei relatori; ▪ Livello di interesse per i contenuti dell'evento; ▪ Suggerimenti/approfondimenti per il futuro. 	

Per i progetti di comunicazione che comprendono diversi strumenti e tipologie differenti di attività (es. organizzazione di eventi, abbinati alla produzione di pubblicazioni e materiali multimediali) saranno utilizzati gli indicatori di risultato relativi alla specifica attività e saranno svolte analisi per raccogliere indicazioni e valutazioni sul progetto di comunicazione nel suo complesso (es. utilità e gradimento iniziativa, elementi di criticità o di forza) attraverso metodi di analisi quanti-qualitativa da individuare a seconda dell'attività, degli obiettivi e del target di riferimento. Per i principali progetti di comunicazione sarà realizzata una breve analisi dedicata al monitoraggio in termini di output (realizzazione) e di risultati ottenuti.