

Roma, Giugno 2020

REGIONE TOSCANA

SERVIZIO DI VALUTAZIONE DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020

L'efficacia della comunicazione nel PSR Toscana
Prima Relazione di valutazione tematica (C1.2) – Sintesi Tecnica

INDICE

Introduzione	2
1. Metodologia di analisi e raccolta dei dati primari e secondari	2
2. La strategia di comunicazione del PSR 2014- 2020 della Regione Toscana e le principali evidenze del monitoraggio	3
2.1. Risultati ed efficacia della strategia di Comunicazione	3
2.2. Risultati interviste condotte per i Focus tematici.....	9
3. Formulazione delle risposte alle domande valutative tematiche	13
3.1. Attività di comunicazione e accrescimento delle conoscenze	13
3.2. Attività di comunicazione e rafforzamento della reputazione	14
3.3. Attività di comunicazione e ampliamento della partecipazione	14
4. Punti di forza e di debolezza riscontrati e delle eventuali criticità riscontrate	14
5. Elaborazione delle conclusioni e delle raccomandazioni	15

Introduzione

La **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 **disegnare in maniera più efficiente le attività di comunicazione** per la prossima programmazione. Il documento si è concentrato sulle fasi di Analisi e Giudizio completando quelle di Strutturazione e Osservazione oggetto della Relazione C1.1.

1. Metodologia di analisi e raccolta dei dati primari e secondari

L’approccio utilizzato per costruire le indagini e per analizzare i risultati, **è principalmente qualitativo-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, ha permesso di ricostruire il solido schema di priorità, obiettivi generali e specifici della strategia che hanno poi guidato il VI nella successiva definizione delle indagini dirette e nella formulazione del giudizio finale.

Grazie a questa ricognizione approfondita, infatti, sono state costruite le tracce dei singoli questionari e hanno poi 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. 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 intervistati in occasione della RAA2019.

Tabella 1- Indagini dirette realizzate (rilevazione dei dati primari)

Numerosità soggetti	Tipologia di intervistato*	Strumento di rilevazione	Metodo/ Tecnica di rilevazione	Oggetto dell’indagine
300	Grande Pubblico	<ul style="list-style-type: none"> Questionario strutturato di gradimento (accessibile su piattaforma Survey Monkey) 	<ul style="list-style-type: none"> CAWI 	Efficacia della strategia di comunicazione del PSR (tema trasversale)
10	Testimoni privilegiati	<ul style="list-style-type: none"> Questionario semistrutturato Restituzione dei risultati preliminari delle indagini attraverso slide 	<ul style="list-style-type: none"> Intervista telefonica Focus group 	Campagna di comunicazione Strumenti finanziari
8	Responsabili di Misura		<ul style="list-style-type: none"> Intervista telefonica Focus group 	Efficacia comunicazione PIF / PSGO
15	Beneficiari		<ul style="list-style-type: none"> Intervista telefonica 	Efficacia servizio “scrivi-partecipa” (tema trasversale)
4	GAL	<ul style="list-style-type: none"> Analisi dei risultati delle attività di formazione in tema di comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> Coaching 	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 dati secondari utilizzati per le analisi, che si riferiscono principalmente a dati di monitoraggio (indicatori di output), provengono da documenti strategici ed attuativi regionali.

2. La strategia di comunicazione del PSR 2014- 2020 della Regione Toscana e le principali evidenze del monitoraggio

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:

- 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).

Il fine "pratico" che guida le attività di comunicazione è quello di 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.

L'analisi dei dati di monitoraggio

Dall'analisi dei dati di Monitoraggio del 2018 e 2019 traspare la scelta di riprogettare ed incrementare le attività relative al sito web e al mondo social con l'obiettivo di raggiungere platee più vaste e più giovani di utenti semplificandone struttura, contenuti e linguaggio per garantire un'elevata diffusione del valore e delle opportunità del PSR.

Per questo motivo nel 2019 sono state consolidate le attività sui canali social Facebook e Twitter oltre agli strumenti quali "Instagram" e "WhatsApp" e il sito "Toscana Notizie".

Rilevante è stata anche la realizzazione di conferenze e comunicati stampa grazie alla stipula della convenzione con l'agenzia di stampa "ANSA Toscana", la quale ha pubblicato le notizie aggiornate sul PSR e la realizzazione di un ciclo di eventi che ha permesso il contatto "diretto" (*face to face*) con gli utenti interessati garantendo la diffusione di maggiori informazioni sul Programma anche attraverso l'ausilio di brochure e altri vari materiali promozionali.

2.1. 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 diretta (CS, Casi studio, FG).

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) e ha inviato una comunicazione specifica a una platea di stakeholder selezionati.

Ciò ha permesso di raccogliere **254** risposte nel periodo tra il 6 marzo e il 24 aprile 2020: di seguito (Tab.2 - Grafici 1 e 2) vengono descritte le informazioni di carattere generale, anagrafico e di provenienza relative ai partecipanti.

Tabella 2- Sezione 1: Dati anagrafici partecipanti alla CS

Domanda	Tipo di informazione	Risultato
Età dei partecipanti per fasce	18- 40 anni	25,8%
	41- 60 anni	57,3%
	Oltre 60 anni	17%
Livello di istruzione	Diploma	33%
	Laurea	58%

Grafico 1 - Categoria professionale

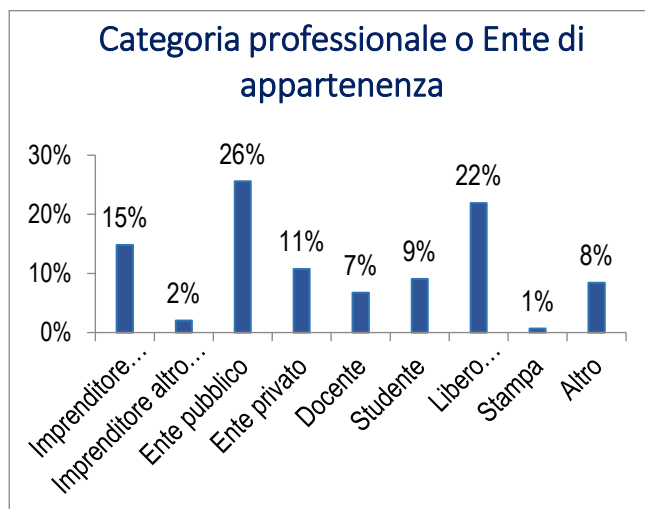
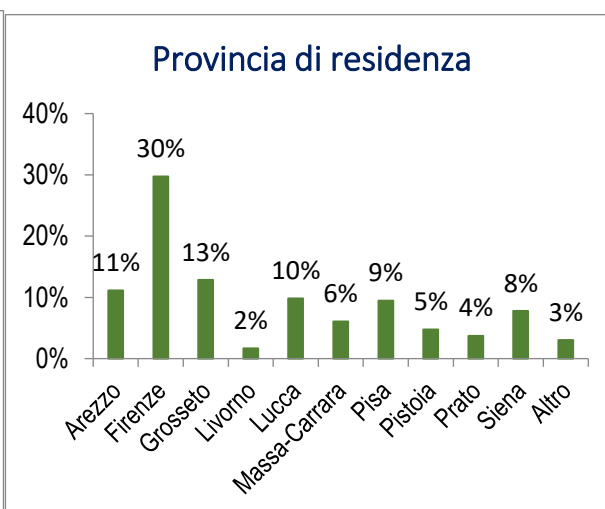
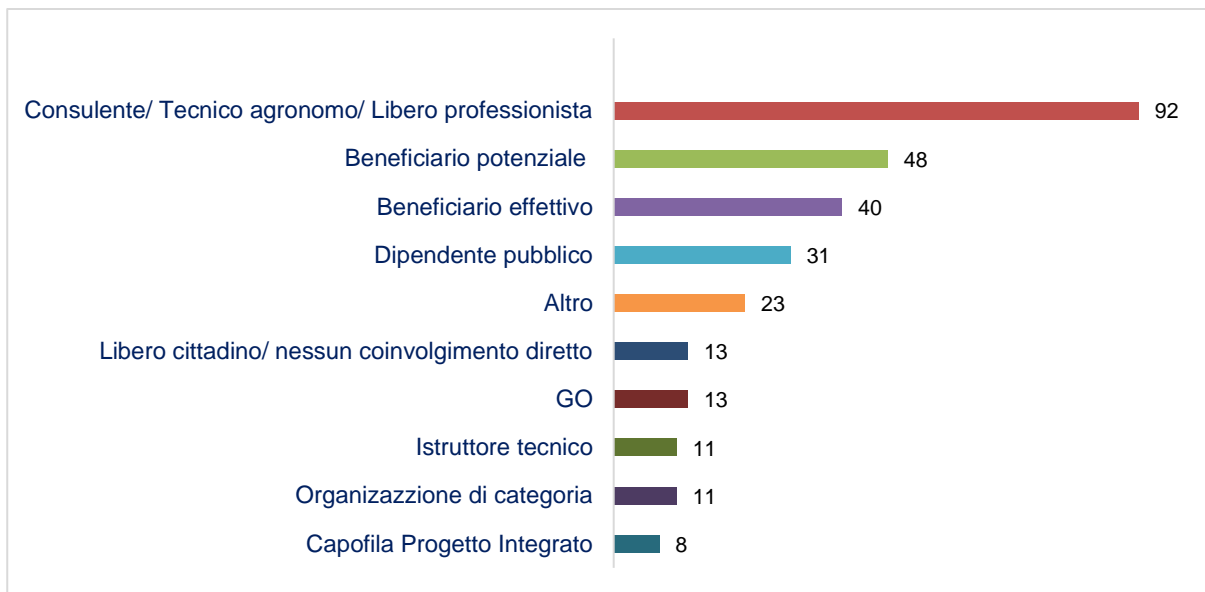


Grafico 2 - Provincia di residenza



Dalla seguente figura, invece, si evince che tra le categorie professionali di appartenenza vi è una buona rappresentanza di consulenti e tecnici (92) ovvero di quei 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 la categoria dei cittadini (13).

Grafico 3 - Numero di partecipanti per categoria

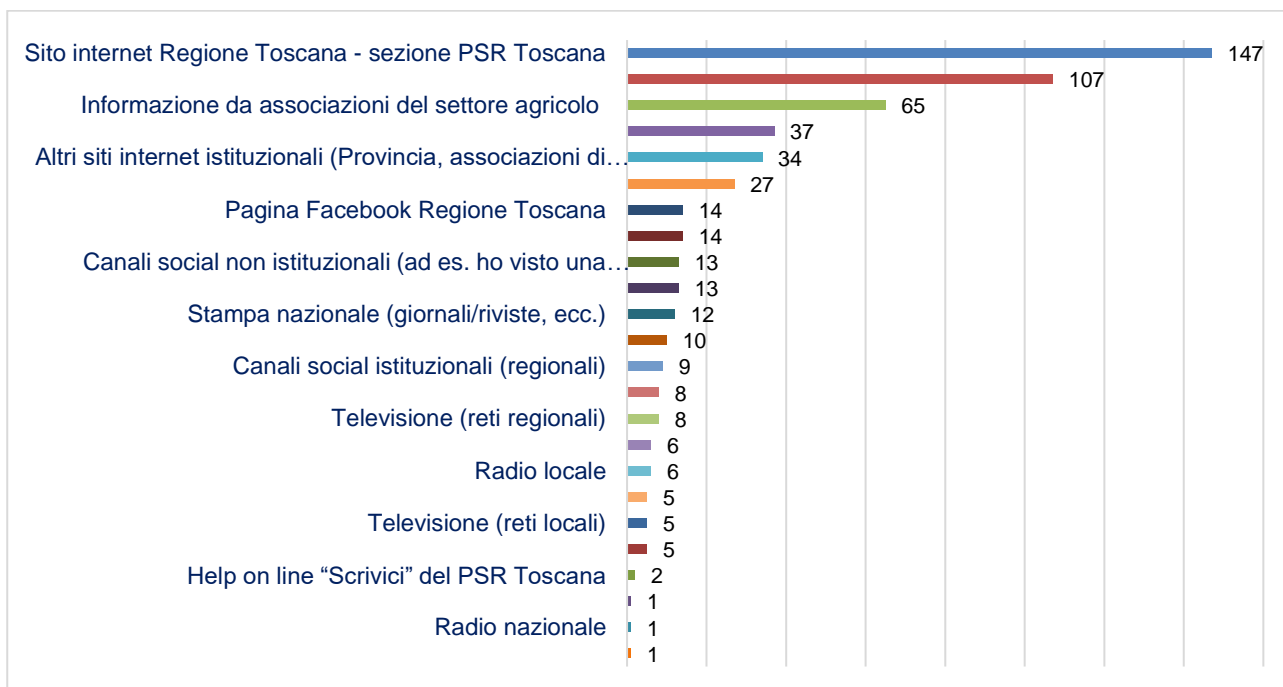


Utilizzo dei mezzi di comunicazione

Dalle indagini risulta che i canali di informazione privilegiati sono: 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%).

Gli scarsi risultati ottenuti dai social regionali derivano dall'assenza di un profilo dedicato al PSR sia su FB che su Twitter che dipendono dall'account unico regionale.

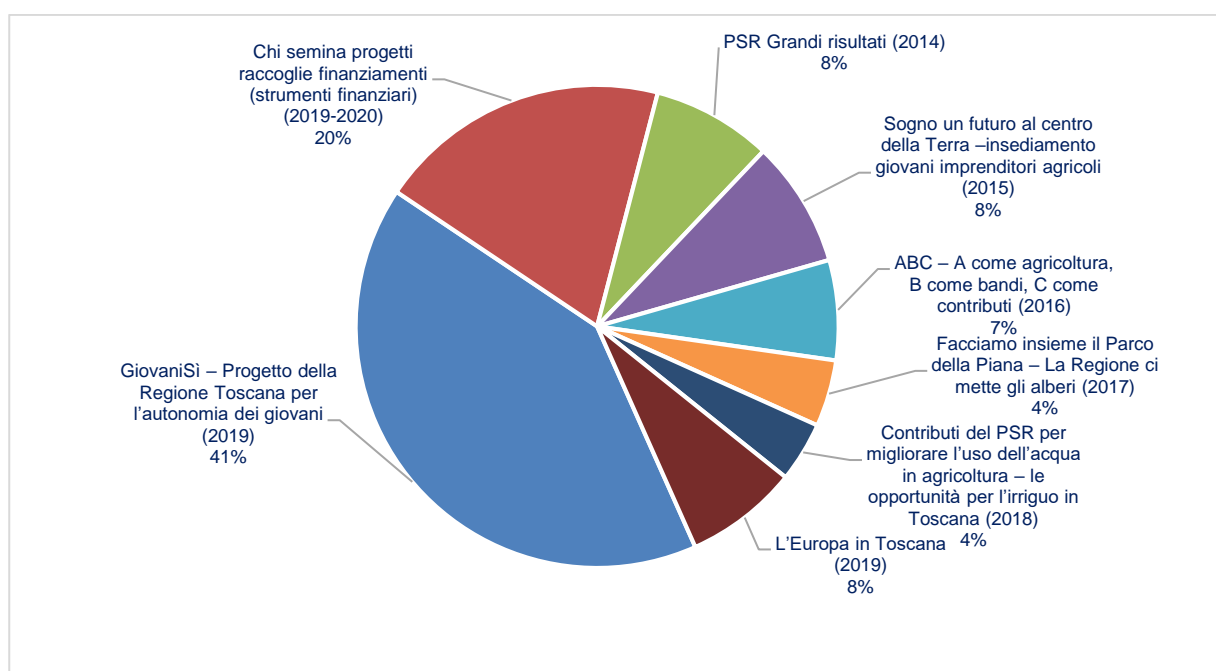
Grafico 4 - Canale principale di informazione sul PSR (numero assoluto di preferenze)



L'importanza del sito WEB come primo e principale canale di informazione sulle novità del PSR, è stata ribadita anche durante il secondo FG realizzato con i principali stakeholder: questi ultimi si sentono inseriti in un **sistema integrato di comunicazione del PSR** in quanto affermano che le loro attività - intese anche come realizzazione di incontri tecnico/specifici sul territorio - sono utili a "rilanciare" gli input promossi da RT piuttosto frequentemente.

È stato inoltre chiesto ai partecipanti se e quali campagne pubblicitarie ricordassero: su 279 risposte il 45% 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" 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.

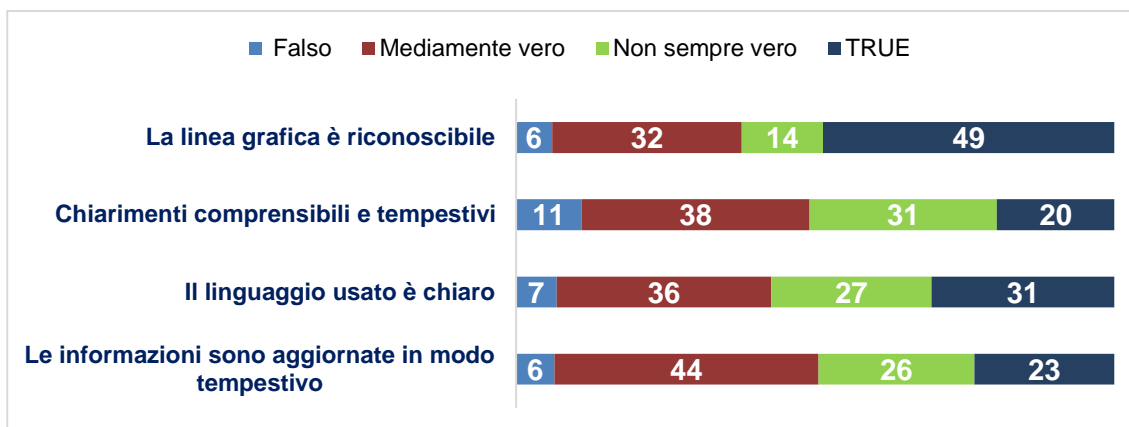
Grafico 5 - Campagne pubblicitarie: percentuale di preferenze espresse



Qualità delle informazioni ricevute

Dopo aver rilevato mezzi e attività di comunicazione maggiormente utilizzati, il questionario chiedeva di giudicare la qualità delle informazioni ricevute chiedendo di fornire un feedback su alcune affermazioni precise (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 dando una risposta su scala valoriale.

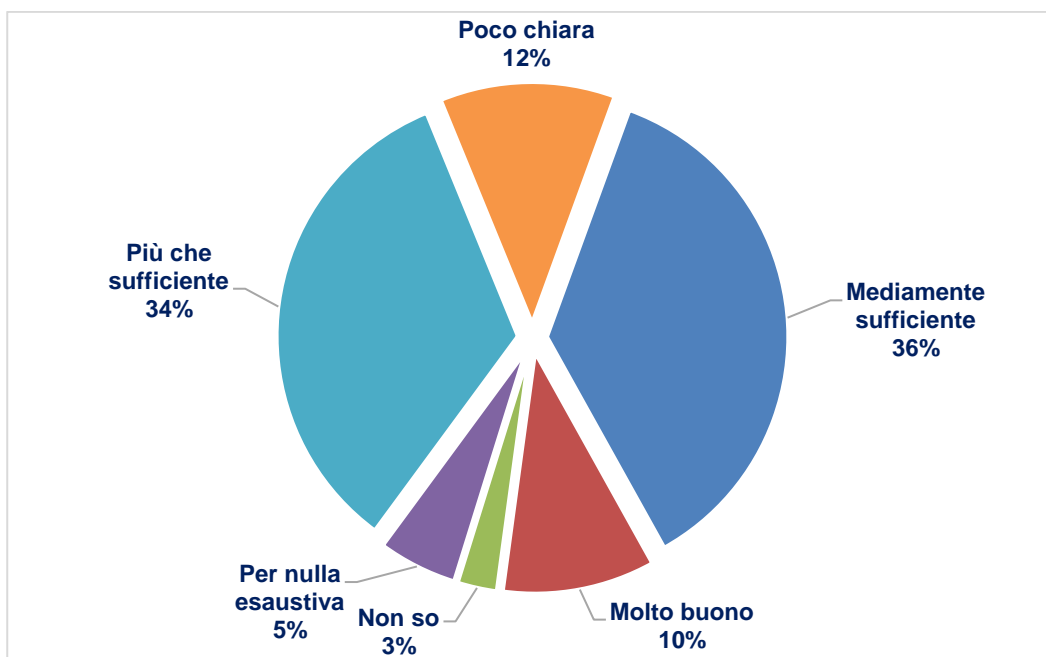
Grafico 6 - Valutazione dei contenuti (% risposte per affermazione)



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%).

Vi è 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.

Grafico 7 - Valutazione complessiva della strategia di comunicazione

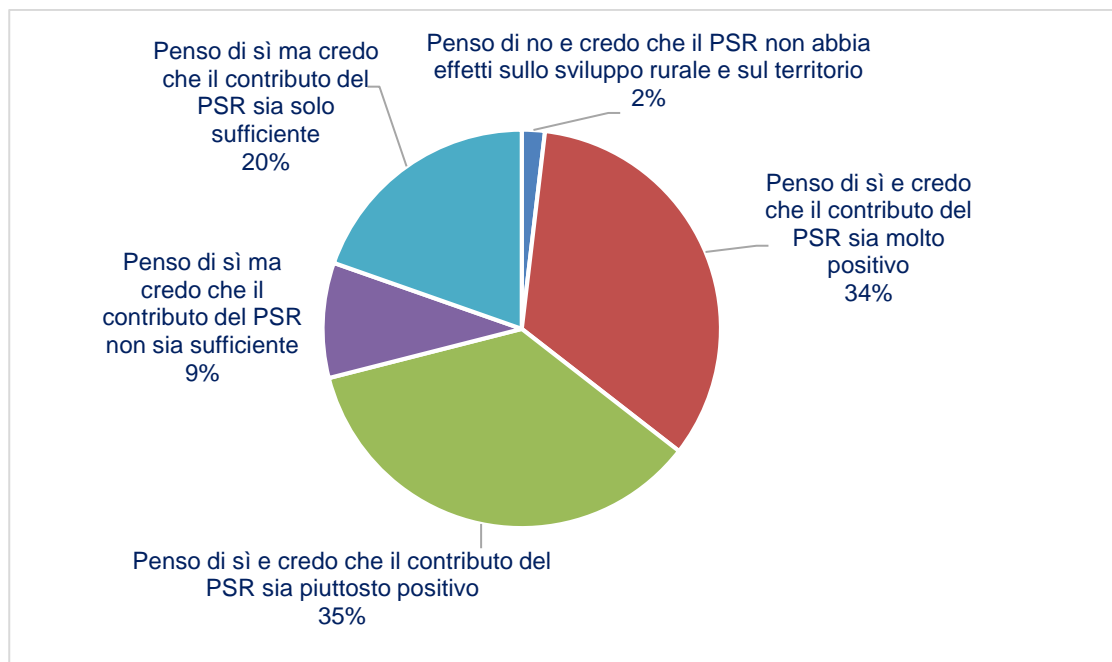


In questo caso la categoria più critica, che giudica “per nulla esaustiva” o “poco chiara” la strategia di comunicazione, è quella dei “consulenti tecnici” (13%) mentre i soggetti meno critici (risposta “molto buona”) risultano essere i beneficiari effettivi e potenziali (15%).

La domanda circa la qualità complessiva della Strategia di comunicazione, è stata posta a tutti i soggetti intervistati direttamente in occasione dei casi studio: in media, le risposte formulate su scala Likert, danno un giudizio “più che sufficiente” alla strategia nel suo complesso.

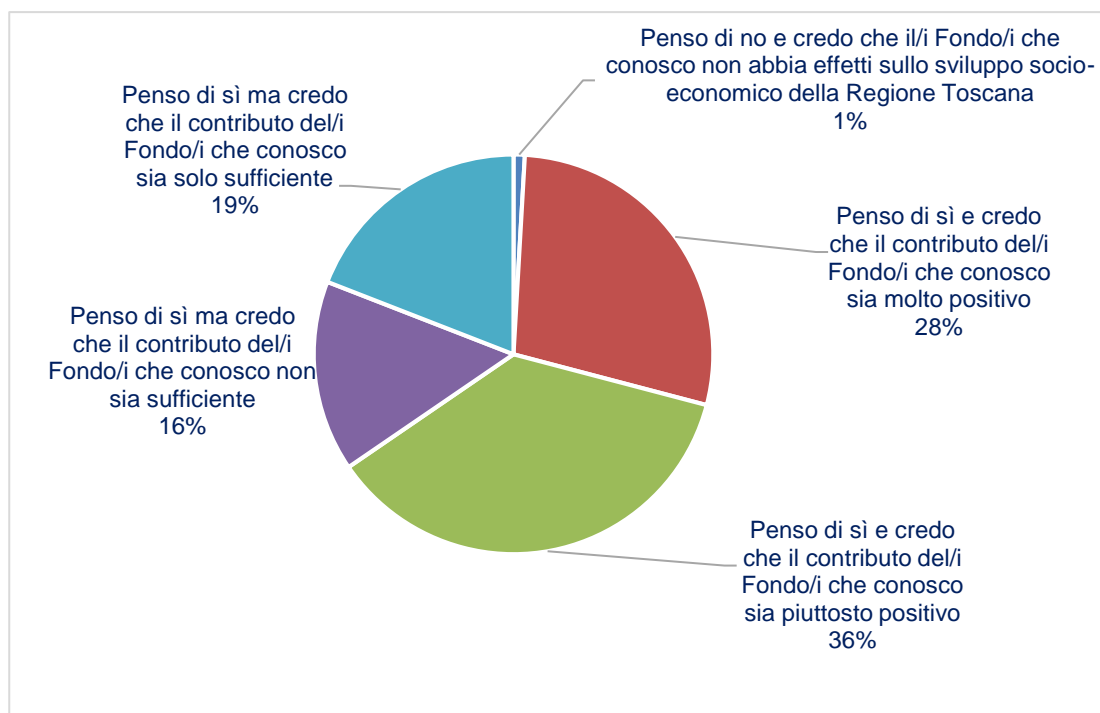
È stato inoltre chiesto ai rispondenti di formulare un proprio giudizio sugli effetti che il PSR ha sul territorio toscano: i giudizi “molto positivo” e “piuttosto positivo” raccolgono circa il 60% delle preferenze. Solo il 6% pensa invece che il PSR non abbia effetti sullo sviluppo rurale toscano.

Grafico 8 - Percezione degli effetti del PSR sullo sviluppo rurale



Infine, relativamente alla conoscenza di **altri fondi SIE** e alla valutazione del loro contributo sullo sviluppo socio-economico della Toscana, il Fondo maggiormente conosciuto 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 nettamente negativo (*“penso che il Fondo che conosco non abbia effetti sullo sviluppo socio-economico della RT”*).

Grafico 9 - Contributo interventi SIE su sviluppo socioeconomico RT



2.2. Risultati interviste condotte per i Focus tematici

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 e i Focus group, **è stato declinato in 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.

Strumenti finanziari

Gli Strumenti finanziari sono strumenti utili a garantire l'attuazione dei Programmi Europei di sostegno agli investimenti, soprattutto nell'ambito della Politica di Sviluppo Rurale. La loro implementazione 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.

La Regione Toscana nell'ambito del PSR FEASR 2014-2020 ha attivato il **Fondo di garanzia Multiregionale** nell'ambito delle sottomisure **4.1.6 "Miglioramento della redditività e della competitività delle aziende agricole - strumenti finanziari"** - beneficiari finali: **imprenditori agricoli professionali (IAP)** - e **4.2.2 "Investimenti nella trasformazione, commercializzazione e/o nello sviluppo dei prodotti agricoli - strumenti finanziari"** - beneficiari finali: **micro, piccole, medie imprese e small mid-caps**.

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.

Risposta alla domanda di valutazione

Per quanto riguarda l'**attività di informazione sugli strumenti finanziari** è stata avviata dalla seconda metà del 2019 e qualche mese dopo è stata lanciata la **campagna di comunicazione "Chi semina progetti raccoglie finanziamenti"** per pubblicizzare le opportunità offerte dallo strumento

finanziario che ha, tra i principali vantaggi, quello della rapidità della concessione che, soprattutto nell'attuale fase di congiuntura economica piuttosto negativa e 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, ad alto contenuto tecnico e dedicata ad uno strumento specifico fortemente strategico.

Le attività sono state mirate anche a "fare rete" coi consulenti e le Associazioni di Categoria negli incontri sul territorio per raggiungere i potenziali beneficiari: le aziende agricole che intendono realizzare investimenti e le aziende agro-alimentari orientate alla trasformazione e commercializzazione.

Nonostante la mediazione delle associazioni di categoria e gli incontri realizzati sul territorio da parte di RT insieme alle Banche coinvolte, lo strumento non ha ancora avuto il seguito sperato tra i potenziali beneficiari - aziende agricole orientate agli investimenti e aziende agroalimentari orientate alla trasformazione e commercializzazione.

Lo strumento, giudicato molto vantaggioso per i tempi di concessione e i tassi di interesse, viene comunque visto come "estraneo al PSR": alcuni non hanno alcuna esperienza di partecipazione al Programma, altri hanno avuto un'esperienza negativa rispetto a forme di investimento più tradizionali che non avevano intenzione di ripetere. Evidente è il contributo positivo della comunicazione/Informazione svolta dalle Banche, vera chiave di volta per le scelte aziendali, piuttosto che il ruolo svolto dalle Associazioni di Categoria.

Efficacia della comunicazione prescritta per i progetti complessi PIF e PSGO

Il PSR 2014-2020 di RT concentra una buona parte delle iniziative su processi di integrazione volte 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 (in particolare con le sottomisure 16.1 e 16.2).

Le forme di cooperazione prevedono la presentazione di un unico progetto multimisura che può essere delle seguenti tipologie.

- **Progettazione integrata:** metodo di programmazione partecipato utile per aumentare la competitività settoriale (progetti integrati filiera – PIF) o favorire la gestione sostenibile del territorio (progetti integrati territoriali – PIT). I **PIF** in particolare sono 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. 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 scopi energetici. I progetti integrati promuovono in sostanza un percorso di cooperazione che si conclude con la presentazione di un progetto comune in cui il finanziamento è concesso singolarmente a ciascuno dei partecipanti.
- "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). Tale approccio, attivabile tramite la M16, 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. Questi ultimi sono costituiti intorno ad un progetto d'investimento innovativo costruito per le aziende

aderenti al partenariato. Tutti i soggetti partecipanti al Piano strategico del potenziale Gruppo operativo sottoscrivono anche un **Accordo di cooperazione / Associazione Temporanea di scopo (ATS)** e un regolamento interno.

Una delle caratteristiche di tali progetti complessi (in particolare **PIF e PSGO**) è la **comunicazione prescritta**, che prevede **due fasi**: una comunicazione iniziale con l'obiettivo di creare sistema, rete tra i possibili beneficiari interessati alla costituzione di un partenariato/accordo 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.

Risposta alla domanda di valutazione

Per rispondere al quesito valutativo circa l'efficacia della comunicazione prevista nelle fasi di implementazione ed attuazione dei PIF e PSGO, 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.

I 2 diversi questionari semistrutturati, sottoposti alle rispettive categorie di intervistati, sono stati 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.

Dall'analisi delle risposte fornite dai RdM, questi testimoniano di 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 che hanno contribuito a spiegare le principali caratteristiche/modalità di partecipazione al bando e a rispondere alle prime domande specifiche poste dagli utenti interessati.

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 ma, soprattutto, per il coinvolgimento dei partner scientifici.

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.

Efficacia del percorso formativo in tema di comunicazione rivolto ai GAL

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, 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, forme di partenariato miste pubblico-privato, composti da rappresentanti degli interessi socio-economici locali sia pubblici che privati che si occupano della preparazione e pubblicazione dei bandi per la presentazione di progetti.

Per l'attuale programmazione, la regione Toscana ha approvato 7 Strategie integrate di sviluppo locale (SISL) presentante da altrettanti GAL:

1. **Gal MontagnAppennino**: comuni delle province di Pistoia e Lucca;

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

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.

Nell'ambito del programma Leader fondamentali sono stati gli incontri formativi/informativi *ad hoc* realizzati nel corso del 2019 e mirati allo sviluppo di una strategia di comunicazione più efficiente e rafforzata *propria* dei GAL e *tra* GAL, in cui è emersa con chiarezza l'esigenza di progettare e realizzare un percorso di formazione a supporto dei GAL sui temi della comunicazione.

Risposta alla domanda di valutazione

In premessa 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. Essi hanno confermato 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 resta ancora molto sentita. Dunque sembrerebbe ancora molto sentita l'esigenza di realizzare la seconda parte del percorso formativo pensato da RT che prevedeva proprio un approfondimento sulla comunicazione social.

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

La Regione Toscana gestisce il rapporto diretto con i beneficiari (siano essi potenziali, effettivi o utenti/ tecnici) 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", che ha come obiettivo quello di mettere a sistema tutte le conoscenze, le competenze e le necessità dei soggetti coinvolti nel PSR. Tale strumento di comunicazione previsto nella Strategia di comunicazione, consente quindi alla RT di affiancare e supportare l'utente su questioni e problematiche più articolate per le quali sono impiegati operatori specializzati- 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.

Risposta alla domanda di valutazione

La domanda di valutazione specifica è entrata 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 caso studio, 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 e sono stati realizzati 2 questionari semistrutturati distinti aventi 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 etc...);
- utilità/ VA dello strumento per efficientare il proprio lavoro.

Riguardo gli aspetti “pratici”, entrambe le categorie di soggetti convergono sul miglioramento delle tempistiche nel fornire/ricevere risposte rispetto ai primi tempi di lancio dello strumento. Anche lo sforzo compiuto dagli RdM nell'utilizzare un linguaggio chiaro e comprensibile nel formulare i propri contributi è stato riconosciuto dai tecnici che ne hanno poi fatto tesoro nel loro lavoro.

3. Formulazione delle risposte alle domande valutative tematiche

Successivamente alla quantificazione delle attività realizzate ed in base ai risultati delle indagini dirette, è stato possibile formulare le risposte ai quesiti valutativi specifici.

3.1. Attività di comunicazione e accrescimento delle conoscenze

Per quanto attiene ai risultati delle indagini di Eurobarometro condotte in Italia la conoscenza della PAC dal punto di vista del suo funzionamento amministrativo e tecnico, risulta essere piuttosto sommaria nonostante i cittadini gli 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 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 **l'obiettivo volto a rimuovere i tecnicismi propri della programmazione comunitaria è stato perseguito e in parte raggiunto 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.

In primo luogo ciò è avvenuto attraverso un'attività di **restyling del sito Web di RT nella sezione dedicata al PSR** e, in secondo luogo, tramite la **creazione di 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 e ha favorito la formazione di un proprio senso critico.**

In questo senso può essere interpretata anche **la progettazione di strumenti e canali di comunicazione “ad hoc”:** dalla cura della Newsletter “PSR Toscana”, all'efficientamento del servizio di Help- desk on line “Scrivi/ Partecipa”, alla realizzazione di campagne specifiche di comunicazione che puntano a far percepire l'importanza, l'incidenza positiva che può avere il Programma per il contesto rurale toscano.

3.2. Attività di comunicazione e rafforzamento della reputazione

Per quanto riguarda la comunicazione istituzionale, **la reputazione deve essere costruita sia nella sfera sociale delle relazioni che in quella digitale**, e deve essere volta ha **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 da parte dell'utenza che "sente" di non capire o di non poter esprimere la propria voce all'interno del panorama europeo e nazionale.

Si tratta di una percezione che appare molto diffusa presso la cittadinanza ed è dovuta spesso ad una incompleta informazione che è possibile contrastare proprio attraverso una **comunicazione efficace e pervasiva che diffonda consapevolezza rispetto alle opportunità di sviluppo offerte dai Fondi europei**.

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) e circa la qualità degli strumenti/canali utilizzati.

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 è ricorsa all'ascolto delle esigenze espresse dagli utenti per migliorare i servizi offerti e la comunicazione dedicata agli stessi.

3.3. Attività di comunicazione e ampliamento della partecipazione

Le considerazioni valutative hanno indagato le **motivazioni alla base della partecipazione dei diversi utenti**, legando il dato quantitativo ai fattori che spingono i diversi target a contribuire al processo decisionale e all'attività programmatica di RT.

La risposta positiva degli utenti, naturalmente orientati a conoscere il Programma, **potrebbe nascere dalla visione strategica che questi hanno delle aree rurali**. Per questo motivo **tra i rispondenti alla CS, circa l'80% conosce i tipi di intervento finanziati dal PSR**.

Inoltre un contributo sostanziale all'aumento della qualità della partecipazione, lo si deve allo sforzo della RT nella sua apertura/coinvolgimento del territorio, organizzando numerose e diversificate iniziative e proponendo un dialogo continuo con le diverse tipologie di utenti.

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

4. Punti di forza e di debolezza riscontrati e delle eventuali criticità riscontrate

Il presente documento ricostruisce il percorso di valutazione affrontato da RT e VI per studiare il tema "L'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 dei risultati ottenuti grazie alle indagini ed approfondimenti realizzate in fase di Osservazione 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.

Punti di forza

Nonostante l'impossibilità di realizzare in presenza le attività più squisitamente operativi che la valutazione tematica prevedeva data l'emergenza COVID- 19, non si sono riscontrate particolari criticità di condivisione/ accesso o interpretazione dei dati con RT: al VI sono stati forniti in maniera adeguata e tempestiva i nominativi necessari a condurre le indagini dirette per i diversi casi studio e, in prima battuta, gli sono stati forniti i documenti necessari a raccogliere i dati secondari. Il VI, dal canto suo, ha proposto e reso disponibile ad RT gli strumenti più adeguati per realizzare le diverse attività di indagine (ad esempio la realizzazione della Customer Satisfaction su piattaforma surveymonkey).

Punti di debolezza

Uno, principalmente, il punto di debolezza rilevato: indipendente dalla volontà, o dall'agire, di RT o del VI questo è individuato dal periodo storico nel quale il documento è stato realizzato, appunto quello dell'emergenza COVID- 19, che non ha permesso la realizzazione in presenza di nessuna delle indagini dirette (interviste e Focus Group).

A differenza della Customer Satisfaction che ha ottenuto buoni numeri di partecipazione ed un buon tasso di risposta, alcune interviste condotte telefonicamente hanno incontrato qualche difficoltà in più nel fornire risposte così come si è registrata una bassa partecipazione al secondo Focus Group organizzato con i Portatori d'Interesse. Tuttavia, nel complesso, i dati primari sono stati accuratamente raccolti e si è fatto tesoro del contributo dei singoli soggetti.

5. Elaborazione delle conclusioni e delle raccomandazioni

Tema	Conclusione	Raccomandazione	Azione/ Reazione
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 strumenti e documenti programmatici in grado di disegnare e far avanzare in maniera coerente ed efficace le attività di comunicazione.	Per il futuro disegnare un sistema di M&V correlato alla valutazione, più semplice e razionale. Nelle prime fasi di interlocuzione col VI, si è infatti resa necessaria una profonda revisione di detto sistema, in particolare per ciò che riguardava l'impianto degli indicatori ed i metodi di rilevazione diretta.	
Implementazione delle attività di comunicazione	Il VI 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 stabilire a monte-seppur come detto con la necessità di rivederlo- un sistema di monitoraggio già orientato alla valutazione.		

Tema	Conclusione	Raccomandazione	Azione/ Reazione
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.	Proseguire nell'attività di ascolto degli stakeholder (magari riproponendo la CS una volta realizzate delle modifiche sui canali/ strumenti di comunicazione) e dare l'avvio alle attività di comunicazione dei risultati della valutazione non solo in ambito comunicativo ma anche per gli altri settori del PSR.	