

RETE RURALE NAZIONALE 2014-2020
COMITATO DI COORDINAMENTO COMUNICAZIONE
Resoconto della riunione di confronto con il partenariato

Roma, 19 giugno 2019

In data 19 giugno 2019 si è tenuto a Roma, presso la Sala Natali del Ministero delle Politiche agricole Alimentari Forestali e del Turismo (MIPAAFT), la terza riunione del Comitato di Coordinamento delle attività di Comunicazione che ha coinvolto i rappresentanti della Rete Rurale Nazionale (RRN), delle Regioni e PA e delle Associazioni di categoria e professionali agricole.

Presenti:

Rete Rurale Nazionale: Paolo Ammassari - Mipaaf
Paola Lionetti - Crea PB/Mipaaf
Mario Cariello - Crea PB/Mipaaf
Roberta Ruberto - Crea PB/Mipaaf
Jacopo Barone – Crea PB/Mipaaf
Margherita De Agostini - Ismea/Mipaaf
Federica D’Aprile – Ismea
Margherita Federico – Ismea
Giordana La Mendola - Ismea

Regioni e PA: Walter Signora – Regione Veneto
Cristina Pagotto – Regione Veneto
Raffaele Bellio - Regione Veneto
Alessandro Tomasutti - Regione Veneto
Valentina Archimede - Regione Piemonte
Andrea Marelli - Regione Piemonte
Maurizio Cinque - Regione Campania
Silvia Benatti – Regione Liguria
Silvia Abelli – Regione Friuli Venezia Giulia
Tiziana Cucaro - Regione Molise
Antonella Ardito – Regione Puglia
Giosella Statti - Regione Calabria
Cristina Galliani – Regione Valle D’Aosta
Cristina Deffeyes – Regione Valle D’Aosta
Stephanie Stricker – PA Bolzano

Associazioni Giada Mastrandrea - Coldiretti
Stefano Leporati - Coldiretti

Paolo Ammassari apre la riunione dando il benvenuto a tutti gli intervenuti. Con riferimento al piano biennale 2019-20, specifica che le attività delle schede progetto sono state avviate e che si sta procedendo all'affidamento del servizio relativo alla "Comunicazione, informazione e pubblicità del programma".

Paola Lionetti illustra l'o.d.g. e gli obiettivi dell'incontro che ha lo scopo di coinvolgere il partenariato fin dalle fasi iniziali di avvio delle attività 2019-20.

Punto 1 all'o.d.g.- Cosa sta facendo la Rete per il pubblico

Lionetti specifica che la prima parte della riunione è dedicata alla presentazione delle attività di comunicazione in corso di attuazione e in programma nel secondo semestre 2019, nell'ambito delle schede progetto. Spiega che per garantire la capillare diffusione delle informazioni sulla politica di sviluppo rurale, oltre ad assicurare la manutenzione e l'implementazione degli strumenti di comunicazione digitale (sito web, canali social, newsletter), saranno pubblicati 6 numeri di Pianeta Psr e 2 numeri di Magazine (dedicati a Agricoltura e Turismo e Agricoltura e Nuove Tecnologie). Per ottimizzare la raccolta e la diffusione delle buone pratiche si prevede la pubblicazione dei bandi Nuove eccellenze rurali (bando per raccogliere buone pratiche nell'ambito della misura 14) e Nuovi Fattori di Successo (concorso per raccogliere le esperienze di successo dell'imprenditoria giovanile) e la successiva diffusione delle buone pratiche attraverso la pubblicazione nei database. Nell'ottica di incrementare le azioni di rete per il trasferimento di conoscenze e l'analisi di casi territoriali innovativi, a supporto delle 5 Regioni che nel 2019 hanno scelto di sperimentare nel proprio territorio le iniziative *Rural4Università* e *Rural4Agrari*, la Rete rurale ha realizzato, a maggio, 2 eventi istituzionali volti a facilitare il confronto tra i diversi partner e a concordare le modalità di attuazione e, a giugno, la fase e-learning (corso online "Sostenibilità e Sviluppo rurale. Ruolo dell'agricoltura biologica e dell'innovazione») seguita da oltre duecento studenti. Le attività di comunicazione prevedono a luglio, dopo la fase di selezione delle aziende a cura delle Regioni, l'implementazione del database Rural4Learning con i nuovi casi aziendali, a settembre/ottobre le study visit sul territorio, a novembre l'attività di laboratorio aziendale e orientamento e, a dicembre, la diffusione dei risultati. Per favorire il coinvolgimento attivo di nuovi soggetti, si prevede la produzione di *web serie* sul tema agriturismo e multifunzionalità, da pubblicare online e diffondere attraverso i canali social.

Punto 2 all'o.d.g. – Azioni comuni e cenni alla prossima programmazione

Lionetti precisa che la seconda parte della riunione è finalizzata a presentare due proposte di «azioni comuni» da realizzare nel 2019 e, soprattutto, al confronto con il partenariato per meglio identificare i temi d'interesse, i messaggi chiave, i target di riferimento e le migliori modalità di comunicazione.

Prima proposta. In linea con la richiesta, avanzata dai servizi della Commissione in occasione dell'ultimo Comitato di Sorveglianza della RRN, di comunicare in modo efficace cosa fa il FEASR in occasione dell'Incontro annuale di tutti i fondi SIE, la Rete propone di realizzare un video istituzionale con metodo partecipativo.

Ammassari specifica che il Feasr è uno dei fondi con il più alto livello di avanzamento e che, nell'ambito dei lavori dell'Incontro annuale, si prevede una partecipazione ampia da parte di diversi attori istituzionali (Commissione europea, DG Agri e DG Regio; Referenti dei fondi, AdG regionali, Stakeholder dello sviluppo rurale, ecc.). Tenendo conto del fatto che l'agenda dell'evento programmato a Trieste il 7-8 novembre p.v. include il tema della comunicazione in tutte e tre le sessioni (I sessione comune a tutti i fondi e dedicata all'attuazione dei programmi 2014-20; II sessione relativa alla programmazione 2021-27; III sessione specifica per ciascun fondo), la proiezione dello spot video potrebbe essere programmata nell'ambito della prima sessione ed eventualmente ripresa nella terza sessione, con un filmato più esteso.

Lionetti specifica che il video sarà realizzato con una tecnica di produzione filmica che si basa su un processo di partecipazione e condivisione di testimonianze da parte di più attori (rappresentanti istituzionali, stakeholder dello sviluppo rurale, cittadini, ecc.) e sulla creazione di un filone narrativo.

Principali punti di discussione e interventi

Azioni comuni

A seguito della presentazione della proposta progettuale, è stato chiesto ai partecipanti di fornire spunti e commenti su tre punti:

- Messaggi chiave della campagna e temi di interesse
- Target di riferimento e modi/canali migliori per raggiungerli
- Esempi di progetti da proporre e modalità di raccolta

Di seguito una sintesi dei principali commenti formulati:

Tiziana Cucaro, Molise chiede specifiche sulla durata del video e, in particolare dello spot. Osserva che, per veicolare lo spot anche attraverso i social, è necessario prevedere una durata non superiore ai 2' e, quindi, limitare il numero di testimonianze da raccogliere. Riguardo ai casi studio, chiede se si possono includere i casi Rural4Learning, visto che c'è già stato un lavoro di selezione da parte delle regioni.

Silvia Abelli, Friuli-Venezia Giulia esprime accordo con l'idea del video come strumento comunicativo, ma conferma la perplessità sulla durata del filmato e dello spot, considerando che si dovrebbero condensare in soli 3' testimonianze, successi ed attività.

Maurizio Cinque, Campania richiama la necessità di valutare bene obiettivi e valori delle esperienze di sviluppo rurale da comunicare al cittadino, anche nell'ottica di rappresentare le differenze tra le diverse realtà territoriali. La Campania chiede anche se possono essere utilizzati progetti in itinere o solamente quelli già conclusi.

Cristina Deffeyes, Valle D'Aosta conferma le perplessità sulla durata dei video e chiede un coordinamento tra le Regioni, per presentare esempi rappresentativi (storie di progetti) e, nello stesso tempo, garantire omogeneità (cura del plot). Chiede, inoltre, se sia possibile garantire le riprese sul territorio, almeno per i 4-5 casi selezionati.

Valentina Archimede, Piemonte condivide quanto già espresso e propone di partire dalle buone pratiche che le regioni sono in grado di collezionare, senza legarsi necessariamente alle sei priorità dello sviluppo rurale, per poi definire in un secondo tempo, con il supporto della Rete, temi e messaggi da veicolare. Specifica che, oltre ai casi studio delle iniziative Rural4Learning, che rappresentano buone pratiche per la capacità di fare rete tra Regioni, il Piemonte ha selezionato buone pratiche in aree marginali. Chiede se l'affidamento esterno del servizio contempla anche la possibilità di fare riprese sui territori e quante riprese è possibile includere nello spot.

Walter Signora, Veneto chiede alcune specificazioni sul programma dell'evento di Trieste e su obiettivi e gruppi target del video, vista la difficoltà di realizzare un prodotto che sia adatto a più soggetti (AdG, Commissione e società civile) e si adatti a diversi canali di comunicazione. Chiede, inoltre, di partire dai video già realizzati e dai casi già presentati. Richiama l'attenzione

sulla qualità del prodotto da realizzare, difficilmente perseguibile se si utilizza materiale disomogeneo.

Giosella Statti, Calabria concorda con la proposta di selezionare prima le buone pratiche e, in un secondo momento, i temi e anche sulla necessità di una durata più breve per lo spot da diffondere sui social.

Stephanie Stricker, P.A. Bolzano spiega che la provincia non ha sinora raccolto materiale video, ma si potranno divulgare i casi migliori.

Giada Mastandrea, Coldiretti conferma che l'idea di produrre un video è interessante e che, visto il target del pubblico, sarà necessario selezionare le buone pratiche anche dal punto di vista della capacità di comunicazione, in modo da rendere il video attrattivo. Suggerisce di valutare le caratteristiche del progetto anche in un'ottica di pragmatismo ed essenzialità.

Silvia Benatti, Liguria propone di inserire nel video e/o spot il link a tutti i progetti. Condivide le perplessità sulla durata e sulla qualità del video, specificando che, soprattutto per il video da 10', sarà necessario un "video-designer", per garantire la buona riuscita.

La RRN fornisce alcune risposte in merito al target e alla durata dei prodotti audiovisivi, specificando che potranno essere inclusi i progetti già presentati in altri ambiti (es. rural4Learning, Eccellenze rurali, Nuovi Fattori di successo) e le buone pratiche selezionate dalle Regioni per altre occasioni. Chiede anche un riscontro in merito ai criteri che, nel caso della ricognizione fatta dalla RRN per l'award europeo, sono stati basati su innovazione, trasferibilità e replicabilità.

Maurizio Cinque, Campania interviene per precisare che, dal momento che l'attività di comunicazione è rivolta al pubblico, lo scopo deve essere quello di mostrare i benefici che il cittadino può trarre dagli interventi realizzati sul territorio. Per questa ragione, non ritiene che i criteri di replicabilità e trasferibilità siano applicabili in questo caso.

Al termine del dibattito, la RRN fornisce un breve riepilogo delle scelte effettuate:

1. La raccolta delle buone pratiche a livello regionale viene effettuata nel mese di luglio, tenendo conto dei casi di successo già individuati dalle Regioni e PA.
2. I progetti segnalati¹, in numero compreso tra 1 e 5, vengono raccolti sul portale della Rete rurale attraverso la compilazione di una scheda progetto. Nella scheda è possibile indicare i materiali divulgativi già prodotti (es. video, interviste, fotografie, ecc.).
3. Il *template* della scheda, allegato al presente resoconto, può essere modificato sulla base di specifiche richieste condivise da più regioni.
4. Nel mese di settembre, la Rete rurale effettua una prima valutazione delle esperienze pervenute, per definire una proposta, da condividere in occasione della prossima videoconferenza, al fine di co-progettare i contenuti del video e definire i criteri di selezione.
5. Tutti i casi aziendali vengono divulgati attraverso gli strumenti digitali e, per i progetti da includere nello spot (presumibilmente 4-5 casi), la Rete garantisce le riprese e la raccolta delle testimonianze dei diversi attori.
6. La durata del filmato, dello spot da 3' e dell'eventuale spot più breve, da veicolare sui social, viene definita con la società incaricata di realizzare editing e montaggio.

¹ Progetti sostenuti nell'attuale programmazione, anche *in itinere*.

La RRN specifica, inoltre, che i destinatari finali del video saranno i cittadini e che, anche se lo spot avrà una durata limitata (circa 3'), si cercherà di comunicare il valore delle esperienze di sviluppo rurale e di rappresentare le differenze tra le diverse realtà territoriali.

Seconda proposta. D'Aprile spiega che nell'ambito delle attività previste nella scheda comunicazione della RRN affidata all'Ismea verrà organizzato un evento annuale indicativamente per la fine del 2019. L'evento si svolgerà a Roma a dicembre e sarà rivolto al grande pubblico. Per assicurare l'ampia diffusione verso il target individuato si sta verificando la possibilità di inserire questo evento all'interno di una manifestazione di largo respiro collegata ai temi propri della Rete come quello della sostenibilità ambientale, economica e sociale.

La Rete sta vagliando due ipotesi, per l'animazione dell'evento:

1. Concorso di grafica e disegno (fumettistica): il concorso, da promuovere su tutto il territorio nazionale, prevede il coinvolgimento delle principali scuole di fumetto che dovranno candidare un lavoro sulle tematiche individuate. I lavori pubblicati su una pagina web dedicata saranno votati online e i 5 finalisti saranno ospitati (1 rappresentante per progetto con il docente) e premiati nel corso dell'evento annuale, da una giuria composta da esperti e rappresentanti istituzionali.
2. *Visual communication* (Pittura, Illustrazioni, Street art, etc.): verranno coinvolti artisti tramite una selezione su tutto il territorio nazionale, chiamati a realizzare un progetto artistico sulle tematiche individuate, il cui bozzetto iniziale sarà pubblicato online per il voto. L'opera sarà realizzata in occasione dell'evento annuale e nel corso della giornata tutti i partecipanti alla manifestazione potranno votare le singole opere. Le 5 opere che avranno ricevuto il punteggio più alto (voto online + voto nel corso dell'evento) saranno valutate e premiate dalla giuria composta da esperti e rappresentanti istituzionali.

Specifica che per la realizzazione di quest'ultima ipotesi l'evento dovrà svolgersi necessariamente nel pomeriggio e la location dovrà essere disponibile ad ospitare gli artisti e le opere che saranno realizzate nel corso della mattinata.

Principali punti di discussione e interventi

A seguito della presentazione della proposta progettuale, è stato chiesto ai partecipanti di fornire un riscontro su tre aspetti:

- Interesse verso l'idea progettuale e le due ipotesi formulate per il concorso
- Contributo regionale sia per diffondere il concorso che nella fase di selezione
- Tema proposto: sostenibilità economica, sociale e ambientale

Di seguito una sintesi dei principali commenti formulati:

Veneto. Il fumetto è un tema sfidante che ha una sua visibilità e permette di coinvolgere le scuole, ma è difficile conciliare questa tecnica con gli argomenti da veicolare

Rete rurale. Ruberto specifica che, nell'ambito dell'evento, sarà allestito un corner informativo per il cittadino

Molise. Concorda con la proposta di Street art, citando un evento a Civita di grande rilevanza che ospita *writer* da tutto il mondo per riqualificare il borgo. Suggerisce di realizzare un micro-festival in un quartiere di Roma, anche all'aperto.

Val D'Aosta. Concorda con l'idea di street art e chiede se è prevista una partecipazione ampia, con artisti provenienti da tutta Italia

Calabria. Concorda con la proposta e suggerisce una location più rurale.

Rete rurale. Lionetti specifica che si intende veicolare il tema della ruralità, probabilmente in una location urbana. Interessante l'idea di realizzare l'evento all'aperto, ma forse difficile a dicembre. In ogni caso, la Rete fornirà ulteriori informazioni sull'evento, appena possibile, al fine di dividerne la progettazione.

Cenni alla prossima programmazione

Lionetti fornisce un breve aggiornamento sulle regole di comunicazione post-2020. Specifica che la proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio recante norme sul sostegno ai piani strategici, all'art. 2 chiarisce che per 4 temi, Comunicazione, Leader, Strumenti finanziari e Macro-condizionalità economiche, si applica la proposta di Regolamento comune. Nella proposta di Regolamento CPR, all'articolo 17, si specifica che i nuovi programmi dovranno prevedere uno specifico **capitolo dedicato alla descrizione dell'approccio di comunicazione** (quindi non una strategia di comunicazione separata come nella precedente programmazione), con alcuni elementi obbligatori: obiettivi, gruppi target, canali di comunicazione, presenza sui social, budget pianificato, indicatori di monitoraggio e valutazione delle misure di comunicazione. Non è prevista la descrizione delle attività di comunicazione che sarà invece oggetto dei piani annuali di comunicazione.

Veneto. Segnala l'importanza di disporre di un set comune di indicatori di comunicazione già in questa programmazione, visto che il tema degli indicatori di monitoraggio e valutazione viene sollecitato dalla Commissione in occasione dei Comitati di sorveglianza.

Punto 3 all'o.d.g. – Come migliorare l'efficacia della comunicazione

Lionetti specifica che il Comitato di Comunicazione ha lo scopo di favorire il dialogo tra le Regioni e di rilevare i fabbisogni, al fine di verificare se sia possibile rispondere alle esigenze prioritarie attraverso le schede progetto e/o l'affidamento del servizio relativo al bando comunicazione.

Principali punti di discussione e interventi

Viene chiesto ai partecipanti di individuare le esigenze prioritarie. Il confronto riguarda, in particolare, i seguenti punti:

- ✓ **Spazio virtuale comune** per la condivisione di informazioni e documenti
- ✓ **Linee guida** per valutare l'efficacia delle azioni di comunicazione
- ✓ **Set comune di indicatori** (distinti per canale/strumento di Comunicazione e in relazione ai gruppi target)
- ✓ **Infografiche** su aspetti di Comunicazione (cosa funziona meglio?)
- ✓ **Database** per la raccolta e condivisione dei risultati degli interventi sullo Sviluppo rurale
- ✓ **Webinar** o altri servizi per raggiungere attori "rurali e non"
- ✓ **Identità visiva coordinata** FEASR

La Rete presenta anche una proposta di immagine che non sostituisce la barra di loghi istituzionali ed è finalizzata a rendere riconoscibile il network (Comitato Coordinamento

Comunicazione), con l'idea di creare un luogo di ritrovo e conoscenza del FEASR. Viene, altresì, proposto l'uso di un unico hashtag, invece degli "n" hashtag utilizzati a livello regionale.

Sulla base dei principali commenti formulati, si forniscono di seguito alcune considerazioni di sintesi:

1. Le Regioni concordano sulla necessità di avere un supporto dalla Rete rurale per il monitoraggio e la valutazione della comunicazione, in particolare attraverso linee guida e report di monitoraggio sull'efficacia, ricaduta e impatto delle azioni di comunicazione realizzate attraverso il Feasr.
2. Diverse Regioni manifestano interesse per lo spazio virtuale comune, al fine di condividere non solo i documenti, ma anche le buone pratiche di comunicazione e i capitoli/disciplinari di gara.
3. Riguardo all'identità visiva coordinata, le Regioni si riservano la possibilità di confrontarsi con l'AdG per valutarne l'effettiva necessità. Sull'immagine identitaria del network e sull'uso di un hashtag comune vengono espresse opinioni diverse.

La riunione termina alle ore 13.00.