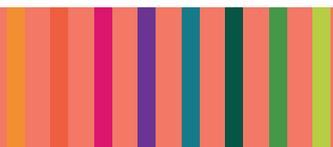


PIANO DI COMUNICAZIONE 2021-2023

Comunicare benefici e opportunità dello sviluppo rurale
e valore aggiunto del programma Rete Rurale

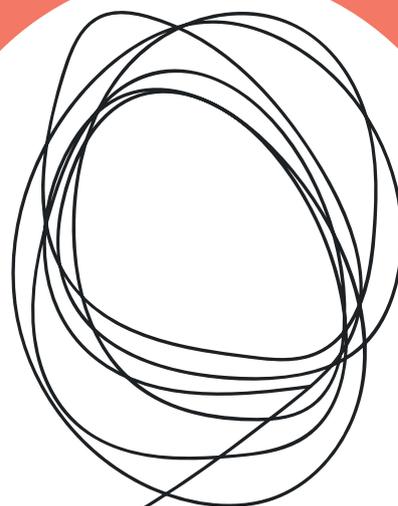


informazione

coinvolgimento

cooperazione

visibilità





**Documento realizzato nell'ambito del
Programma Rete Rurale Nazionale 2014-20
Piano di azione biennale 2021-23
Scheda progetto (Crea PB, 2.2)**

Autorità di gestione:
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Ufficio DISR2 - Dirigente: Paolo Ammassari

Autori:
Paola Lionetti (pp. 1-19), Dora Perillo (pp. 20-33)

Revisione testi:
Matteo Tagliapietra, Mario Cariello

Impaginazione e grafica:
Roberta Ruberto

Data: giugno 2021



INDICE

INTRODUZIONE	5
1. PRIORITÀ STRATEGICHE, TARGET E STRUMENTI D'INTERVENTO	6
2. ATTIVITÀ, STRUMENTI E OUTPUT CHIAVE	9
3. DISSEMINAZIONE DEI RISULTATI DELLO SVILUPPO RURALE E CONTRIBUTO ALLA DIVULGAZIONE DELLE ATTIVITÀ DELLA RRE E DEI GRUPPI PEI	12
4. MODALITÀ DI MONITORAGGIO DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE	12
TAVOLE	15
APPENDICE	20
Allegato 1 - Riferimenti Legislativi.....	20
Allegato 2 - Timeline e attività	29
Allegato 3 - Modalità di gestione del piano di comunicazione	33
Allegato 4 - Risorse.....	33



Il Programma **Rete Rurale Nazionale** (RRN) è lo strumento per rafforzare l'integrazione e il coordinamento tra politiche e attori del mondo rurale, attraverso azioni a livello nazionale, finalizzate a migliorare la qualità dell'attuazione e gestione dei programmi di sviluppo rurale italiani e a favorire lo scambio di esperienze e di conoscenze tra territori rurali. Il programma RRN ha anche lo scopo di garantire una migliore visibilità dei risultati raggiunti e il maggior coinvolgimento possibile di tutti i soggetti interessati allo sviluppo rurale presenti sul territorio italiano.

In coerenza con le finalità del Programma RRN, con la Strategia di Comunicazione 2014-20 che definisce gli obiettivi di comunicazione (Fig. 1 - Quadro di riferimento) e con quanto disciplinato dal contratto d'appalto del servizio di "Comunicazione, pubblicità e informazione del Programma Rete Rurale Nazionale (RRN) 2014-2020", nel presente documento vengono identificate le linee strategiche, gli strumenti di intervento e le attività di comunicazione del Piano di Comunicazione Pluriennale (PdC) 2021-23.

Il PdC è stato redatto in adempimento dell'art. 54 del Reg. (CE) 17/12/2013 n. 1305/2013, nonché in conformità dei principi fissati dall'art. 13 del Reg. (CE) 17.07.2014 n. 808/2014, delle indicazioni contenute negli allegati al Regolamento n. III (come modificato dal Reg. CE 28.04.2016 n. 2016/669) e n. VII (come modificato dal Reg. CE 28.04.2016 n. 2016/669 e da ultimo dal Reg. CE 26.01.2021 n. 73/2021). Il PdC tiene altresì conto di quanto previsto negli artt. 115 e 117 del Reg. 17/12/2013 n. 1303/2013 e nel relativo allegato XII (come modificato dal Reg. CE 18.07.2018 n. 1046/2018), oltre che di quanto stabilito nell' accordo di partenariato e nelle linee guida predisposte dalla Rete Rurale Europea "How to guide: Communication".

Il PdC è stato elaborato a partire da un'accurata valutazione delle schede progetto del piano biennale 2021-23, considerate in tutte le componenti e articolazioni, dai fabbisogni agli obiettivi, dai gruppi target fino ai messaggi chiave. Il PdC tiene conto anche degli obiettivi e della pianificazione cronologica e funzionale definita nel contratto d'appalto.

Il presente documento sarà oggetto di verifica e revisione al termine di ogni annualità, al fine di renderlo uno strumento flessibile per soddisfare le esigenze emerse attraverso il dialogo con le parti coinvolte e contribuire a garantire trasparenza e visibilità alle azioni intraprese con il sostegno del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR).

Sul piano formale, il PdC sarà oggetto di eventuali adattamenti e modifiche, in base agli esiti del monitoraggio delle schede progetto del programma e della valutazione prevista nel 2021, per verificare il raggiungimento degli obiettivi strategici e dei risultati attesi previsti nella strategia di comunicazione.



INTRODUZIONE

Il Piano di Comunicazione 2021-23 è stato calibrato tenendo conto, da un lato, delle attività di comunicazione che saranno realizzate nell'ambito delle Schede Progetto del Piano Biennale 2021-23 (con il contributo degli Enti vigilati Crea e Ismea) e, dall'altro, delle attività che saranno realizzate attraverso il Servizio relativo alla "Comunicazione, Pubblicità e Informazione del Programma Rete Rurale Nazionale per l'Italia 2014-20" (Gazzetta Ufficiale n. S39 del 25 febbraio 2019).

Le attività di comunicazione oggetto dell'appalto intendono favorire la diffusione dei risultati dei 21 Programmi di Sviluppo Rurale (Psr), attraverso azioni sinergiche e complementari alle attività di comunicazione attuate dalle Regioni e/o Province Autonome, per comunicare il valore aggiunto dello sviluppo rurale, con particolare riguardo alle sei priorità dello sviluppo rurale (Reg. Ue 1305/2013). La strategia comunicativa, dalla forte valenza istituzionale, sarà anche volta a garantire l'immediata riconoscibilità della rete rurale e ad esprimere l'identità della Rete e il suo ruolo di concertazione e guida nei riguardi dei 21 Psr.

Per una lettura immediata, la struttura del presente Piano è articolata in singole sezioni, di seguito descritte.

La sezione 1 definisce le priorità strategiche, i gruppi target e gli strumenti di intervento, per l'attuazione della Strategia di Comunicazione nel biennio 2021-2023.

La sezione 2 offre indicazioni sui principali contenuti da veicolare, attraverso la descrizione degli output chiave previsti per l'attuazione del Piano di comunicazione 2021-23.

La sezione 3 definisce le modalità di disseminazione dei risultati della politica di sviluppo rurale e il contributo alla divulgazione delle attività intraprese dalla Rete Rurale Europea (RRE) e dai Gruppi operativi del Partenariato Europeo per l'Innovazione (Gruppi PEI).

La sezione 4 specifica le modalità di monitoraggio delle azioni di comunicazione.

Costituiscono parte integrante del presente piano le **tavole** (da I a IV) che, con riferimento agli obiettivi operativi del PdC 2021-23, valorizzano gli indicatori di output.



1. PRIORITÀ STRATEGICHE, TARGET E STRUMENTI D'INTERVENTO

Sulla base della valutazione complessiva e comparata della documentazione di riferimento (strategia di comunicazione 2014-20, piano biennale 2021-23, capitolato tecnico del servizio di “Comunicazione, informazione e pubblicità degli interventi”) sono state individuate le linee strategiche da perseguire nel periodo 2021-23:

1. Semplificare la comunicazione, personalizzando strumenti, canali e modalità di comunicazione in relazione alle diverse fasce di pubblico.
2. Promuovere l'innovazione nel settore agroalimentare, attraverso lo sviluppo e l'adozione di soluzioni digitali.
3. Migliorare la conoscenza dello sviluppo rurale da parte dei cittadini, con particolare riguardo ad alcune tematiche di largo interesse, come la sostenibilità e l'innovazione.
4. Favorire la partecipazione dei portatori d'interesse all'attuazione dello sviluppo rurale.
5. Evidenziare i benefici concreti e le opportunità della politica di sviluppo rurale, assicurati dal programma e dai Psr sul territorio.
6. Sviluppare la capacità di fare rete, attraverso la collaborazione di tutti gli attori a livello nazionale, regionale e comunitario, per generare valore condiviso.
7. Accrescere la visibilità dei risultati conseguiti dai programmi di sviluppo rurale e dal programma Rete, per fare in modo che sia chiaramente riconoscibile anche ai non addetti ai lavori.
8. Garantire trasparenza, chiarezza e facilità di accesso alle informazioni sul programma Rete.
9. Promuovere il coinvolgimento dei beneficiari, favorendo la partecipazione attiva alle attività della RRN e la cooperazione fra i vari attori.
10. Misurare la capacità realizzativa del programma e valutarne l'impatto a livello territoriale.

Nel quadro di sintesi riportato in figura 1, le suddette linee vengono accorpate in 5 priorità strategiche, da attuare attraverso 2 distinti strumenti d'intervento (Contratto d'appalto 2021-23 e Piano biennale 2021-23). Per questo l'impostazione creativa e contenutistica del piano di comunicazione poggia su due leve strettamente interconnesse:

- L'adozione di un **concept strategico unitario**, definito nell'ambito del contratto d'appalto per rafforzare l'integrazione e il coordinamento tra politiche e attori del mondo rurale e garantire la riconoscibilità del programma. Il concept strategico contribuisce, da un lato, ad evidenziare l'impatto positivo (utilità) che lo sviluppo rurale ha sulla qualità della vita dei cittadini e delle comunità locali; dall'altro, restituisce le diverse dimensioni dello sviluppo rurale, inteso non solo come processo produttivo,



ma anche come bene immateriale che concorre alla crescita ambientale, sociale e culturale delle aree rurali. In questo senso, la RRN si configura come facilitatore di un processo di comunicazione volto a rendere visibile ciò che è invisibile, valorizzando le potenzialità moltiplicative della sua struttura (“rete di reti”) e la funzione di raccordo tra le diverse AdG regionali, e tra queste e i destinatari finali del valore prodotto sul piano materiale (beneficiari) e immateriale (cittadinanza nel suo complesso).

- L'individuazione delle **tematiche rilevanti** del programma che diventano elementi cardine intorno a cui si snoda il piano biennale 2021-23 e si articola la strategia di comunicazione, per cui attraverso le schede progetto vengono messe in campo una serie di attività in stretta connessione logica e concettuale ai singoli temi. In questo caso non prevale la dimensione “orizzontale” dello sviluppo rurale, perché l'idea di fondo è quella di strutturare le attività lungo la dimensione “verticale” dei suoi settori chiave (es. agricoltura biologica, agricoltura sociale, zoo-agro-forestale, ecc.) che rappresentano il valore aggiunto del programma da comunicare, attraverso i vari strumenti (sito web, eventi, pubblicazioni, campagne di comunicazione, prodotti audiovisivi, ecc.).

A partire dal concept strategico e dai contenuti che caratterizzano il piano, nell'ottica di far risaltare il valore unico della narrazione, vengono definiti i **messaggi chiave** (sia visivi che testuali) da veicolare:

Ruralità percepita come risorsa ambientale, culturale, sociale, economica, prodotta con il contributo di vari attori (in primis le aziende agricole) e utilizzata nel processo di creazione di valori per la collettività.

Rete viva e dinamica, generativa di relazioni, intesa come aggregazione tra soggetti singoli, tra organismi associativi, tra istituzioni regionali, nazionali e sovranazionali ma anche come integrazione, scambio e partecipazione collettiva e inclusiva.

Innovazione come leva fondamentale per la competitività e sostenibilità del sistema agricolo, specie se associata al sistema della conoscenza.

Giovani come driver principali del cambiamento e protagonisti di un'agricoltura moderna, innovativa, competitiva, multifunzionale, rispettosa dell'ambiente e come tali destinatari di molte misure di sostegno agli investimenti in agricoltura.



Fig. 1 – Quadro di sintesi

Strategia 2014-20		Piano di Comunicazione 2021-23		
Obiettivi strategici	Obiettivi specifici	Priorità strategiche	Target	Strumenti di intervento
Comunicare la politica di sviluppo rurale	Migliorare l'informazione sullo sviluppo rurale (SR)	Comunicazione, informazione e scambio conoscenze sulla politica di sviluppo rurale	SOCIETÀ CIVILE	SCHEDE PROGETTO
	Favorire l'acquisizione di conoscenze tematiche			
	Aumentare la conoscenza delle opportunità dello SR	Partecipazione dei portatori d'interesse all'attuazione dello sviluppo rurale	BENEFICIARI E POTENZIALI BENEFICIARI	
	Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento del partenariato	Comunicazione coordinata sui fondi europei per l'agricoltura in particolare il Feasr	MISTO (POTENZIALI BENEFICIARI E SOCIETÀ CIVILE)	
Comunicare il programma RRN e il valore aggiunto del sostegno FEASR	Migliorare la comunicazione con le comunità rurali e raccogliere il feedback	Coinvolgimento di tutti i soggetti target assegnando ai beneficiari un ruolo attivo nella comunicazione del Feasr	MISTO (POTENZIALI BENEFICIARI E SOCIETÀ CIVILE)	BANDO COMUNICAZIONE
	Percezione del valore aggiunto che lo sviluppo rurale e i Psr rivestono per il territorio			
	Garantire trasparenza, accessibilità e fruibilità delle informazioni sul programma	Visibilità del Feasr nella comunicazione istituzionale e con i media	MEDIA (GIORNALISTI E MOLTIPLICATORI D'INFORMAZIONE)	
	Aumentare la conoscenza e la consapevolezza del ruolo dell'Ue e dei risultati e impatto del FEASR			



2. ATTIVITÀ, STRUMENTI E OUTPUT CHIAVE

La scelta delle attività di comunicazione e degli specifici strumenti è legata alle diverse fasi di implementazione del Programma e ai fabbisogni conoscitivi dei diversi gruppi target, valutati sulla base delle evidenze emerse dall'indagine sociologica rivolta al grande pubblico e dall'analisi di scenario realizzata come monitoraggio ex ante, a supporto dell'avvio della campagna di comunicazione della RRN. Data l'estrema variabilità del contesto in relazione alle restrizioni imposte dalla pandemia covid-19 e ai rilevanti cambiamenti nell'ambito dei media digitali, il piano pluriennale sarà oggetto di revisione al termine di ciascuna annualità. Vengono di seguito sintetizzate le principali attività di comunicazione in relazione agli obiettivi operativi e ai diversi gruppi target. Nelle tavole (da I a IV) che seguono, in relazione agli obiettivi operativi, vengono valorizzati gli indicatori di output. Il piano di comunicazione 2021-23 si rivolge ai gruppi target del programma, come di seguito illustrato.

Cittadini

A. Informazione capillare sullo sviluppo rurale

- ✓ Sviluppo, implementazione e aggiornamento del portale, delle newsletter e dei canali social (facebook, twitter, instagram, youtube, linkedin).
- ✓ Campagne di comunicazione sullo sviluppo rurale e su specifiche tematiche (biologico, clima, agriturismo) attraverso vari canali (campagne radio-televisive, social media, ecc.).
- ✓ Pubblicazioni divulgative digitali e materiali a stampa per fornire informazioni non tecniche e mantenere costante l'attenzione sul programma RRN e sui PSR.
- ✓ Documenti rivolti ad un ampio pubblico finalizzati all'aggiornamento su specifiche tematiche.

B. Raccolta e diffusione delle buone pratiche

- ✓ Eventi divulgativi rivolti ad un ampio pubblico, finalizzati alla diffusione dei casi d'interesse.
- ✓ Linee guida metodologiche e cataloghi digitali sulle eccellenze rurali.
- ✓ Implementazione piattaforma web contenente i casi di successo (es. divulgazione delle innovazioni esistenti e buone pratiche aziendali, eccellenze rurali, nuovi fattori di successo)

C. Azioni di rete per il trasferimento di conoscenze

- ✓ Iniziative rivolte al mondo della scuola con momenti informativi su specifici temi, giochi a finalità didattica e contest tematici.
- ✓ Percorsi formativi rivolti al sistema universitario volti ad approfondire i temi della sostenibilità e innovazione, con eventi informativi, visite aziendali e laboratori di consulenza aziendale e orientamento professionale.
- ✓ Prodotti audiovisivi multimediali, utili a sintetizzare opportunità, risultati e impatto sui



territori della politica di sviluppo rurale e a fornire informazione su specifici temi.

D. Interazione con la società civile e le comunità locali

- ✓ Call pubbliche e bandi di idee per la raccolta di manifestazioni d'interesse e proposte operative.
- ✓ Iniziative pilota finalizzate alla creazione di relazioni tra giovani (studenti, imprenditori e professionisti del digitale).
- ✓ Esperienze sul campo (study visit) e team di esperti in loco per garantire l'ascolto degli agricoltori e delle comunità locali.

Beneficiari e potenziali beneficiari

E. Migliorare l'informazione sulle opportunità di finanziamento

- ✓ Incontri di carattere tecnico da svolgere in collaborazione con rappresentanti istituzionali, il partenariato e i diversi portatori di interesse anche con l'ausilio di strumenti multimediali.
- ✓ Campagne di comunicazione finalizzate alla promozione del sistema di consulenza aziendale e alla ideazione e pubblicità del logo-marchio BPOL.
- ✓ Report tecnici destinati agli operatori del settore e al partenariato.
- ✓ Aggiornamento costante delle pagine informative del sito dedicato al Programma.

F. Favorire il networking e lo scambio di esperienze

- ✓ Campagne pubblicitarie per la promozione di bandi e opportunità dello sviluppo rurale.
- ✓ Eventi in presenza e online finalizzati all'interazione con il partenariato su temi ambientali (es. architettura verde, paesaggio, foreste).
- ✓ Materiali promozionali e schede sintetiche con mappe virtuali per la valorizzazione dei paesaggi rurali storici.
- ✓ Prodotti audiovisivi per la diffusione di conoscenze in tema di agricoltura biologica e agricoltura sociale.
- ✓ Banche dati aziendali per la promozione di esperienze di successo.
- ✓ Eventi interattivi e maratone digitali finalizzate alla formazione e alla creazione di comunità di pratica per lavorare su specifici programmi.

Potenziali beneficiari e società civile

G. Coordinamento con le Regioni e PP.A. per la realizzazione di azioni comuni

- ✓ Riunioni di coordinamento con il partenariato per potenziare l'efficacia delle azioni di comunicazione attraverso azioni di rete.
- ✓ Selezione e raccolta di buone pratiche sui risultati e gli impatti della politica di sviluppo rurale.

H. Attivare il coinvolgimento civico e contribuire alla disseminazione dei risultati dello sviluppo rurale e a potenziare l'identità europea sui territori



- ✓ Catalogazione e diffusione dei casi d'interesse Feasr attraverso area multimediale dedicata sul sito web, pubblicazioni a stampa e digitali, prodotti audiovisivi e mostre interattive.
- ✓ Roadshow sul territorio in presenza di influencer e beneficiari in qualità di *ambassador*.
- ✓ Contest tematici, in linea con la campagna di comunicazione della RRN.
- ✓ Realizzazione di strumenti webinar e gestione di web meeting.
- ✓ Partecipazione alle fiere con stand informativi, materiali promozionali e gadget.
- ✓ Realizzazione di eventi presso fiere di settore e altre manifestazioni d'interesse.

Media e moltiplicatori d'informazione

I. Creazione nuova identità visiva della RRN

- ✓ Sviluppo e potenziamento del sito web, attraverso l'integrazione di specifiche sezioni (home page in inglese; area multimediale best practice e relativo sistema di geolocalizzazione; calendarizzazione eventi e filtro per attori/enti; civil society update)
- ✓ Restyling della newsletter e della piattaforma moodle dedicata all'e-learning.
- ✓ Promozione del portale, acquisto spazi SEM e monitoraggio degli accessi.

J. Cooperazione con media e influencer

- ✓ Mappatura e categorizzazione dei contatti media, target generalisti nazionali e locali (agenzie stampa, quotidiani, agenzie di informazione, emittenti radio televisive, house organ e periodici) e media di riferimento dello sviluppo rurale.
- ✓ Attivazione del presidio di media relation, definizione del piano editoriale e diffusione di comunicati stampa, schede stampa e prodotti audiovisivi.
- ✓ Realizzazione di progetti speciali con la stampa e altri media.

K. Conoscenza programma RRN e progetti finanziati dal FEASR e impatto sui cittadini

- ✓ Gestione e organizzazione di conferenze a valenza informativa (Academy dello sviluppo rurale); eventi finalizzati alla presentazione dei risultati dello sviluppo rurale o in specifici ambiti tematici; eventi straordinari in presenza di testimoni ed esperti noti al grande pubblico.
- ✓ Premi sulle *best practice* e mostre interattive sui risultati conseguiti dai Psr regionali.
- ✓ Realizzazione di report, materiali informativi, gadget e prodotti audiovisivi a supporto degli eventi.



3. DISSEMINAZIONE DEI RISULTATI DELLO SVILUPPO RURALE E CONTRIBUTO ALLA DIVULGAZIONE DELLE ATTIVITÀ DELLA RRE E DEI GRUPPI PEI

In coerenza con gli obiettivi del piano, si intende potenziare la comunicazione delle realizzazioni della politica di sviluppo rurale e dell'identità europea sui territori, attraverso una narrazione efficace "storytelling" basata sulla comunicazione digitale (portale web, canali social, media relation) e tradizionale (eventi, campagne di comunicazione). In particolare, per restituire una comunicazione immediata, chiara e facilmente leggibile, è prevista la creazione di infografiche e video-infografiche fruibili anche sui social e la diffusione di spot radio-tv mirati a restituire il senso dell'utilità dei Fondi europei e, a cascata, degli interventi concreti realizzati dai programmi di sviluppo rurale regionali per lo sviluppo dei territori.

La Rete Rurale intende, inoltre, avviare un percorso di interazione, confronto e scambio con i referenti della comunicazione dei Programmi di Sviluppo Rurale (PSR) per valutare l'opportunità di una *visual identity* a livello nazionale, che possa valorizzare le peculiarità territoriali e, nello stesso tempo, comunicare ai cittadini in modo unitario la transizione verso il futuro quadro della PAC.

4. MODALITÀ DI MONITORAGGIO DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

Le operazioni di monitoraggio e valutazione della comunicazione hanno lo scopo di consentire all'AdG di verificare se le attività e gli strumenti attivati stanno generando i risultati attesi rispetto agli obiettivi prefissati nella strategia di comunicazione, con particolare riguardo ai seguenti aspetti:

- ✓ Conoscenza da parte dei beneficiari, degli operatori e del grande pubblico rispetto al ruolo dell'Unione Europea e dei fondi strutturali europei ed alla strategia dello sviluppo rurale promossa dal Programma.
- ✓ Trasparenza, accessibilità e fruibilità delle informazioni e dei contenuti del Piano di comunicazione pluriennale.
- ✓ Diffusione di informazioni per una partecipazione consapevole dei potenziali beneficiari e dei cittadini alle azioni programmate.
- ✓ Consapevolezza da parte della comunità locale dei benefici e dell'impatto dello sviluppo rurale.
- ✓ Percezione diffusa da parte della società civile dei grandi temi che rappresentano il valore aggiunto che lo sviluppo rurale e il programma rivestono per il territorio.



- ✓ Efficacia ed efficienza delle attività di comunicazione in termini di gradimento, ricordo spontaneo e comprensione dei messaggi veicolati.

Il monitoraggio delle attività di comunicazione realizzate nell'ambito del contratto di appalto "Comunicazione, pubblicità e informazione del programma Rete Rurale Nazionale 2014-20" è articolato in tre fasi. La prima fase "analisi di scenario ex ante" sia di tipo quantitativo che qualitativo viene svolta su di un target rappresentativo della popolazione italiana e ha lo scopo di avere contezza dello stato dell'arte e della conoscenza del Programma Rete da parte del grande pubblico e degli operatori del settore. La seconda fase "monitoraggio in itinere" anche in questo caso di tipo qualitativo e quantitativo è finalizzata a verificare, da un lato, i risultati conseguiti attraverso la comunicazione digitale (portale, servizi webinar e canali social attivi, materiali video promossi) in termini di utenti unici, impressions, followers e consultazione dei dati da parte dei referenti istituzionali; dall'altro, i risultati conseguiti attraverso la comunicazione tradizionale, in relazione alla diffusione delle campagne di comunicazione, all'analisi degli influencer coinvolti, all'esame dei commenti sugli eventi generati da parte degli utenti. In questa seconda fase è prevista una rilevazione costante e periodica di dati inerenti alcuni indicatori di trasparenza, realizzazione e risultato preventivamente concordati con l'AdG del programma e la successiva predisposizione di report di monitoraggio semestrali. Completa questa fase la raccolta della rassegna stampa in formato digitale e cartaceo. La terza fase "monitoraggio ex post" ha lo scopo di verificare i risultati conseguiti dal piano e il livello di congruità rispetto a quanto prefissato. In questa terza fase l'affidatario predispone una relazione dettagliata, per illustrare l'effettivo raggiungimento di obiettivi e target di riferimento del piano.

Il monitoraggio delle attività di comunicazione realizzate attraverso le schede progetto del Piano Biennale 2021-23 viene portato avanti attraverso un'attività di monitoraggio a cadenza semestrale, realizzata dai referenti ministeriali incaricati, che prevede il controllo periodico di conformità tra output previsti e output realizzati. Inoltre, in linea con l'indagine "Common Network Statistics" condotta dalla Rete Rurale Europea vengono rilevati gli indicatori di prodotto previsti dal Reg.808/14 e riportati nella Tabella di seguito riportata (Tabella di concordanza) dove gli output sono riallocati in base agli Indicatori di prodotto previsti dal Reg. 808/14 e agli Indicatori di prodotto realizzati per misura e aspetto specifico della Relazione Annuale di Attuazione (RAA).



Tabella di concordanza, estesa alla “Dimensione 1”

INDICATORI DI OUTPUT SPECIFICI della RRN Italiana		Indicatori di prodotto previsti dal Reg. 808/14		Dimensione 1 della Tabella B: Indicatori di prodotto realizzati per misura e aspetto specifico della RAA 2019
1	Attività di supporto e consulenza	O-24	Numero di scambi tematici e analitici istituiti con il sostegno della RRN	Consultazioni con le parti interessate
2	Progetto ad hoc	O-24	Numero di scambi tematici e analitici istituiti con il sostegno della RRN	Gruppi di lavoro tematici
3	Task Force on Demand/Gruppo di lavoro in loco	O-24	Numero di scambi tematici e analitici istituiti con il sostegno della RRN	Gruppi di lavoro tematici
4	Study visit	O-24	Numero di scambi tematici e analitici istituiti con il sostegno della RRN	altri (corsi di formazione, forum web, ecc.)
5	Documento di ricerca e/o analisi	O-25	Numero di strumenti di comunicazione della RRN	N. di pubblicazioni: opuscoli, newsletter, riviste, ecc. (comprese pubblicazioni elettroniche)
6	Linea Guida	O-25	Numero di strumenti di comunicazione della RRN	N. di pubblicazioni: opuscoli, newsletter, riviste, ecc. (comprese pubblicazioni elettroniche)
7	Materiale promozionale, pubblicazioni	O-25	Numero di strumenti di comunicazione della RRN	N. di pubblicazioni: opuscoli, newsletter, riviste, ecc. (comprese pubblicazioni elettroniche)
8	Workshop/Focus Group	O-25	Numero di strumenti di comunicazione della RRN	N. di eventi organizzati dalla RRN
9	Convegno/Seminario/Videoconferenza	O-25	Numero di strumenti di comunicazione della RRN	N. di eventi organizzati dalla RRN
10	Piattaforma on line	O-25	Numero di strumenti di comunicazione della RRN	N. di altri strumenti (sito web, social media, ecc.)
11	Strumenti multimediali	O-25	Numero di strumenti di comunicazione della RRN	N. di altri strumenti (sito web, social media, ecc.)
12	Bando, premio, concorso	O-25	Numero di strumenti di comunicazione della RRN	N. di altri strumenti (sito web, social media, ecc.)
13	Banca dati	O-25	Numero di strumenti di comunicazione della RRN	N. di altri strumenti (sito web, social media, ecc.)
	Attività della Rete Rurale Europea alle quali la Rete Rurale Nazionale italiana ha partecipato	O-26	Numero di attività della RESR alle quali ha partecipato la RRN	cui la RRN ha contribuito attivamente



TAVOLE

Per ciò che concerne la identificazione dei “valori target” degli indicatori di output, si fa riferimento alla batteria composta dai 13 indicatori dell’allegato 4 del programma RRN (<https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/15003>). Gli output riportati nelle tavole I-IV, di cui si riporta la relativa legenda nella tabella che segue, si riferiscono al Piano biennale 2021-23 del programma RRN.

Legenda	
Documenti di ricerca e/o analisi	DOC
Linea Guida	LGU
Workshop/Focus Group	WFG
Convegno/Seminario/Videoconferenza	CSV
Study visit	STV
Task force on Demand/Gruppo di lavoro	TFG
Progetto ad hoc	PHC
Piattaforma online	POL
Strumenti multimediali	STM
Materiale promozionale/pubblicazioni	MPP
Bando/premio/concorso	BPC
Banca dati	BDT
Attività di Supporto e consulenza	ASC



TAVOLA I - Gruppo target società civile

PdC 2014-20	PDC 2021-23				
Obiettivi	Priorità strategiche	Obiettivi operativi	Output		Quantità
Comunicare la politica di sviluppo rurale	1. Comunicazione, informazione e scambio conoscenze sulla politica di sviluppo rurale	A. Garantire la diffusione capillare delle informazioni sulla politica di sviluppo rurale (3.1.1)	PHC	Campagne tematiche di comunicazione	3
			POL	Redazione rivista online Pianeta Psr	1
			STM	Materiali video (es. graphic novel, web series)	n
			MPP	Prodotti a stampa per eventi (es. brochure)	n
			DOC	Pubblicazione di documenti informativi (Bioreport)	3
			CSV	Eventi tematici	n
		B. Ottimizzare la raccolta e la valorizzazione delle buone pratiche (3.1.1)	DOC	Documenti divulgativi e e-book su eccellenze rurali	3
			LGU	Linee guida sul food design	1
			CSV	Eventi divulgazione risultati raccolta BP e innovazioni	2
			PHC	Campagna promozione piattaforma casi di successo e innovazioni	1
		C. Incrementare le azioni di rete per il trasferimento di conoscenze e l'analisi di casi territoriali innovativi (3.1.2)	STM	Implementazione sito progetto evo-lution Realizzazione gioco didattico e interattivo	2
			CSV	Eventi informativi in presenza di ospiti d'eccezione Percorso formativo interattivo (hackaton) Laboratorio di consulenza aziendale (BPOL)	4
			WFG	Focus group con i partecipanti ai Camp Evento divulgativo su risultati iniziativa Rural4University Laboratorio di orientamento professionale	3
			STV	Esperienze sul campo residenziali (Rural Camp)	2
			POL	Contenuti informativi per strumenti web e social	n
			MPP	Materiale didattico e kit per le Regioni	2
			STM	Prodotti audiovisivi divulgativi	2
			D. Facilitare l'accesso alle informazioni e l'interazione con la società civile e le comunità locali (3.2.2)	BPC	Call pubblica per la raccolta manifestazioni d'interesse; Bando di idee per la raccolta di proposte operative
		PHC		Iniziativa pilota rivolta ai giovani	1
		STV		Study visit plurigiornaliere	1



			TFG	Esperti in loco per attività di ascolto agricoltori e analisi fabbisogni	1
TAVOLA II - Gruppo target: beneficiari e potenziali beneficiari					
PdC 2014-20	PDC 2021-23				
Obiettivi	Priorità strategiche	Obiettivi operativi	Output		Quantità
Comunicare la politica di sviluppo rurale	2. Partecipazione dei portatori d'interesse all'attuazione dello sviluppo rurale	E. Migliorare l'informazione sulle opportunità di finanziamento offerte dai programmi (2.2.1)	WFG	Eventi e/o focus group su progetti specifici	2
			PHC	Ideazione del logo-marchio BPOL Campagna di comunicazione sul sistema di consulenza aziendale Iniziative di animazione sul territorio volte all'attivazione di realtà distrettuali	3
			POL	Sviluppo di tool per calcolo emissioni aziende zootecniche	1
		F. Favorire il networking e lo scambio di esperienze (2.1.1)	WFG	Workshop informativi su specifiche tematiche	3
			CSV	Convegno sul tema del paesaggio rurale Seminari divulgativi sul tema dell'agricoltura sociale	3
			PHC	Campagna promozionale per divulgare il sito FarmLab	1
			BDT	Banche dati per la promozione di casi d'interesse con riferimento a specifici temi (es. biologico)	1
			MPP	Brochure sul marchio paesaggio Schede sintetiche e mappe virtuali sui paesaggi rurali Pubblicazione rivista online e cartacea Magazine RRN (3 numeri)	3



TAVOLA III - Gruppo target: portatori d'interesse e società civile

PdC 2014-20	PDC 2021-23				
Obiettivi	Priorità strategiche	Obiettivi operativi	Output		Quantità
Comunicare la politica di sviluppo rurale	3. Comunicazione coordinata sui fondi SIE In particolare, FEASR	G. Coordinamento con le Regioni e PP.A. per la realizzazione di azioni comuni	ASC	Coordinamento e indirizzo CCC Piano di Comunicazione 2021-23 Selezione e raccolta casi d'interesse e BP di comunicazione	n
Comunicare il programma RRN e il valore aggiunto del sostegno del FEASR al programma RRN e ai PSR	4. Coinvolgimento di tutti i soggetti target assegnando ai beneficiari un ruolo attivo	H. Attivare il coinvolgimento civico e contribuire alla disseminazione dei risultati dello sviluppo rurale e a potenziare l'identità europea sui territori	POL	Servizi webinar	1
			CSV	Gestione web meeting Eventi di disseminazione BP FEASR Realizzazione roadshow itineranti nei territori Organizzazione stand/eventi presso fiere agricole	n
			MPP	Opuscoli divulgativi e gadget	n
			BPC	Contest sviluppo rurale in musica	1



TAVOLA IV - Gruppo target: media e moltiplicatori d'informazione

PDC 2014-20	PDC 2021-23				
Obiettivi strategici	Priorità strategiche	Obiettivi operativi	Output		Quantità
Comunicare il programma RRN e il valore aggiunto del sostegno del FEASR al programma rete e ai PSR regionali italiani	5. Visibilità del Feasr nella comunicazione istituzionale e con i media	I. Creazione nuova identità visiva della RRN	POL	Sviluppo, potenziamento e valorizzazione portale Gestione, sviluppo e diffusione contenuti social	n
		J. Cooperazione con media e influencer	MPP	Comunicati stampa, infografiche e video-infografiche, schede stampa	n
			PHC	Campagna web e pianificazione virale	1
			PHC	Presidio media relation Accordi editoriali stampa/radio/TV	n
		K. Conoscenza programma RRN e progetti finanziati dal FEASR e loro impatto sulla vita dei cittadini	CSV	Eventi a Roma su specifiche iniziative o sull'attuazione del FEASR.	n
				Conferenze istituzionali	12
			DOC	Report sui risultati del programma	n
			CSV	Eventi straordinari su opportunità e risultati FEASR con testimonial autorevole	3
			STM	Materiali video a supporto degli eventi	n
		MPP	Opuscoli/locandine (it, en) e gadget da diffondere in occasione degli eventi	n	
BPC	Premio best practice e mostra interattive sui risultati dello sviluppo rurale	1			



APPENDICE

Allegato 1 – Riferimenti Legislativi

Art. 54 Reg. (UE) n. 1305/2013

Art. 13 del Reg. (UE) 808/2014, allegato III e allegato VIII

Artt. 115-116 Reg. (UE) n. 1303/2013, allegato XII

Reg. (CE) 17/12/2013, n. 1305/2013

Articolo 54 Rete Rurale Nazionale

In vigore dal 20 dicembre 2013

1. Ogni Stato membro istituisce una rete rurale nazionale che riunisce le organizzazioni e amministrazioni impegnate nello sviluppo rurale. Fa parte della rete rurale nazionale anche il partenariato di cui all'articolo 5 del regolamento (UE) n. 1303/2013. Gli Stati membri con programmi regionali possono presentare per approvazione un programma specifico per la costituzione e il funzionamento della loro rete rurale nazionale.

2. Il collegamento in rete attraverso la rete rurale nazionale persegue le seguenti finalità:

- a) stimolare la partecipazione dei portatori d'interesse all'attuazione dello sviluppo rurale;
- b) migliorare la qualità dell'attuazione dei programmi di sviluppo rurale;
- c) informare il pubblico e i potenziali beneficiari sulla politica di sviluppo rurale e su eventuali possibilità di finanziamento;
- d) promuovere l'innovazione nel settore agricolo, nella produzione alimentare, nella silvicoltura e nelle zone rurali.

3. Il sostegno del FEASR di cui all'articolo 51, paragrafo 2, è utilizzato:

- a) per le strutture necessarie al funzionamento della rete;
- b) per l'elaborazione e l'attuazione di un piano d'azione che copra almeno:
 - i) le attività riguardanti la raccolta di esempi di progetti comprendenti tutte le priorità dei programmi di sviluppo rurale;
 - ii) le attività riguardanti la promozione di scambi tematici ed analitici tra portatori d'interesse in materia di sviluppo rurale, condivisione e diffusione dei risultati;
 - iii) le attività riguardanti le attività di formazione e in rete per i gruppi di azione locale e in particolare assistenza tecnica alla cooperazione interterritoriale e transnazionale, promozione della cooperazione tra gruppi di azione locale e ricerca di partner per la misura di cui all'*articolo 35*;
 - iv) le attività in rete destinate ai consulenti e ai servizi di sostegno all'innovazione;
 - v) le attività riguardanti la condivisione e la diffusione di risultati del monitoraggio e della valutazione;
 - vi) un piano di comunicazione comprendente pubblicità e informazione sul programma di sviluppo rurale di concerto con le autorità di gestione, nonché attività di informazione e comunicazione destinate al grande pubblico;
 - vii) le attività riguardanti la partecipazione e il contributo alle attività della Rete europea per lo sviluppo rurale.

4. La Commissione adotta atti di esecuzione che stabiliscono disposizioni relative all'istituzione e al funzionamento delle reti rurali nazionali e il contenuto dei programmi specifici di cui al paragrafo 1. Tali atti di esecuzione sono adottati secondo la procedura d'esame di cui all'*articolo 84*.



Reg. (CE) 17/07/2014, n. 808/2014
Articolo 13 Informazione e pubblicità
In vigore dal 3 agosto 2014

1. L'autorità di gestione presenta una strategia di informazione e pubblicità nonché le relative modifiche al comitato di sorveglianza per l'informazione. La strategia è presentata non oltre sei mesi dopo l'adozione del programma di sviluppo rurale. L'autorità di gestione informa il comitato di sorveglianza almeno una volta all'anno in merito ai progressi compiuti nell'attuazione della strategia di informazione e pubblicità e in merito all'analisi dei risultati, nonché in merito alle azioni di informazione e pubblicità da realizzare nel corso dell'anno successivo.

2. Le norme particolareggiate relative alle responsabilità dell'autorità di gestione e dei beneficiari in materia di informazione e pubblicità sono definite nell'allegato III.

Allegato III
Informazione e pubblicità di cui all'articolo 13
In vigore dal 23 novembre 2016

PARTE 1

Azioni informative e pubblicitarie

1. Responsabilità dell'autorità di gestione

1.1. Strategia di informazione e pubblicità

L'autorità di gestione provvede affinché le azioni informative e pubblicitarie siano realizzate conformemente alla propria strategia di informazione e pubblicità, che contiene almeno i seguenti elementi:

- a) gli obiettivi della strategia e il pubblico a cui è destinata;
- b) una descrizione del contenuto delle azioni informative e pubblicitarie;
- c) il bilancio indicativo della strategia;
- d) una descrizione degli organismi amministrativi, tra cui le risorse umane, responsabili dell'attuazione delle azioni informative e pubblicitarie;
- e) una descrizione del ruolo svolto dalla RRN e di come il suo piano di comunicazione, di cui all'articolo 54, paragrafo 3, punto vi), del regolamento (UE) n. 1305/2013, contribuirà all'attuazione della strategia;
- f) un'indicazione di come le azioni informative e pubblicitarie saranno valutate in termini di visibilità del quadro strategico, dei programmi e delle operazioni, nonché del ruolo svolto dal FEASR e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti;
- g) un aggiornamento annuale che riporti le attività informative e pubblicitarie da svolgere nell'anno successivo.

1.2 Informazioni per i potenziali beneficiari

L'autorità di gestione garantisce che i potenziali beneficiari abbiano accesso alle informazioni pertinenti, comprese

informazioni aggiornate, se necessario, tenendo conto dell'accessibilità di servizi elettronici o altre tipologie di comunicazioni, per taluni potenziali beneficiari, almeno sui seguenti punti:

- a) le opportunità di finanziamento e gli inviti a presentare proposte nell'ambito del PSR;
- b) le procedure amministrative da seguire per poter beneficiare del finanziamento nell'ambito di un programma di sviluppo rurale;
- c) le procedure di esame delle domande di finanziamento;
- d) le condizioni di ammissibilità e/o i criteri di selezione e valutazione dei progetti sovvenzionabili;
- e) l'indicazione delle persone o dei contatti a livello nazionale, regionale o locale in grado di spiegare il funzionamento del PSR e i criteri per la selezione e la valutazione delle operazioni;
- f) la responsabilità dei beneficiari di informare il pubblico circa le finalità dell'intervento e il sostegno del FEASR al funzionamento conformemente al punto 2 della parte 1. L'autorità di gestione può chiedere ai potenziali



beneficiari di proporre nelle domande attività di comunicazione indicative, commisurate alla dimensione degli interventi;

g) le procedure per l'esame dei reclami a norma dell'articolo 74, paragrafo 3, del regolamento (UE) n. 1303/2013.

1.3 Informazione del pubblico

L'autorità di gestione informa il pubblico sul contenuto del PSR, sulla sua adozione da parte della Commissione e sui suoi aggiornamenti, sui principali risultati conseguiti nell'attuazione del programma e sulla sua chiusura, nonché sul contributo al conseguimento delle priorità dell'Unione stabilite nell'accordo di partenariato.

L'autorità di gestione garantisce la creazione di un sito web unico o di un portale web unico che fornisca le informazioni di cui ai punti 1.1 e 1.2 e al primo capoverso del presente punto. La costituzione di un sito web unico non deve interferire con l'agevole attuazione del FEASR e non deve limitare l'accesso alle informazioni dei potenziali beneficiari e delle parti interessate. Le misure di informazione rivolte al pubblico comprendono gli elementi di cui alla parte 2, punto 1.

1.4 Partecipazione di organismi che fungono da collegamento

L'autorità di gestione garantisce, in particolare attraverso la RRN, che gli organismi che possono fungere da collegamento siano coinvolti nelle azioni di informazione destinate ai potenziali beneficiari, in particolare:

- a) i partner di cui all'articolo 5 del regolamento (UE) n. 1303/2013;
- b) i centri di informazione sull'Europa, nonché gli uffici di rappresentanza della Commissione e gli uffici di informazione del Parlamento europeo negli Stati membri;
- c) gli istituti di istruzione e di ricerca.

1.5 Notifica dell'attribuzione di un aiuto

L'autorità di gestione provvede a informare i beneficiari a cui notifica l'attribuzione dell'aiuto che l'azione fa parte di un programma cofinanziato dal FEASR e precisa loro la misura e la priorità del relativo programma di sviluppo rurale.

2. Responsabilità dei beneficiari

2.1. Tutte le azioni di informazione e di comunicazione a cura del beneficiario devono fare riferimento al sostegno del FEASR all'operazione riportando:

- a) l'emblema dell'Unione;
- b) un riferimento al sostegno da parte del FEASR.

Nel caso di un'azione informativa o pubblicitaria collegata a un'operazione o a diverse operazioni cofinanziate da più di un Fondo, il riferimento di cui alla lettera b) può essere sostituito da un riferimento ai fondi SIE.

2.2. Durante l'attuazione di un'operazione, il beneficiario informa il pubblico sul sostegno ottenuto dal FEASR:

- a) fornendo, sul sito web per uso professionale del beneficiario, ove questo esista, una breve descrizione dell'operazione che consenta di evidenziare il nesso tra l'obiettivo del sito web e il sostegno di cui beneficia l'operazione, in proporzione al livello del sostegno, compresi finalità e risultati, ed evidenziando il sostegno finanziario ricevuto dall'Unione;
- b) collocando, per le operazioni che non rientrano nell'ambito della lettera c) che beneficiano di un sostegno pubblico totale superiore a 50.000 EUR, almeno un poster (formato minimo A3) o una targa con informazioni sul progetto, che evidenzino il sostegno finanziario dell'Unione, in un luogo facilmente visibile al pubblico. Gli Stati membri possono tuttavia decidere che tale obbligo non si applichi, o che la soglia venga aumentata, per le operazioni di cui all'articolo 21, paragrafo 1, lettere a) e b) (con riguardo alle perdite di reddito e ai costi di manutenzione) e agli articoli da 28 a 31, 33, 34 e 40 del regolamento (UE) n. 1305/2013. Gli Stati membri possono altresì decidere che tale obbligo non si applichi, o che la soglia venga aumentata, per altre operazioni che non comportano un investimento nel caso in cui, a causa della natura delle operazioni finanziate, non sia possibile individuare una sede idonea per il poster o la targa. Una targa informativa deve essere affissa presso le sedi dei gruppi di azione locale finanziati da Leader ⁽³¹⁾
- c) esponendo, in un luogo facilmente visibile al pubblico, un cartellone temporaneo di dimensioni rilevanti per ogni operazione che consista nel finanziamento di infrastrutture o di operazioni di costruzione per le quali il sostegno pubblico complessivo supera 500.000 EUR.



Entro tre mesi dal completamento di un'operazione, il beneficiario espone una targa permanente o un cartellone pubblicitario di notevoli dimensioni in un luogo facilmente visibile al pubblico per ogni operazione che soddisfi i seguenti criteri:

- i) il sostegno pubblico complessivo per l'intervento supera 500.000 EUR;
- ii) l'operazione consiste nell'acquisto di un oggetto fisico o nel finanziamento di un'infrastruttura o di operazioni di costruzione.

Il cartellone indica il nome e il principale obiettivo dell'operazione e mette in evidenza il sostegno finanziario dell'Unione.

I cartelloni, i poster, le targhe e i siti web recano una descrizione del progetto/dell'intervento e gli elementi di cui alla parte 2, punto 1. Queste informazioni occupano almeno il 25% dello spazio del cartellone, della targa o della pagina web.

PARTE 2

Caratteristiche tecniche delle azioni informative e pubblicitarie

1. Logo e slogan

Ogni azione informativa e pubblicitaria presenta i seguenti elementi:

- a) l'emblema dell'Unione conforme agli standard grafici quali presentati sul sito http://europa.eu/abc/symbols/emblem/download_en.htm, unitamente alla seguente indicazione del ruolo dell'Unione:

«Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali»;

- b) per le misure e gli interventi finanziati da Leader, il logo di Leader:



2. Materiale di informazione e comunicazione

Le pubblicazioni (opuscoli, pieghevoli, bollettini ecc.) e i poster concernenti le misure e gli interventi cofinanziati dal FEASR devono recare, sul frontespizio, una chiara indicazione della partecipazione dell'Unione nonché, qualora vi figurino anche un emblema nazionale o regionale, l'emblema dell'Unione. Le pubblicazioni devono inoltre menzionare l'organismo responsabile dell'informazione e l'autorità di gestione designata per l'esecuzione dell'aiuto del FEASR e/o nazionale in questione.

I criteri di cui al precedente paragrafo si applicano, per analogia, anche al materiale comunicato per via elettronica (sito web, banca di dati ad uso dei potenziali beneficiari) e al materiale audiovisivo.

I siti web relativi al FEASR devono:

- a) menzionare il contributo del FEASR almeno nella pagina iniziale;
- b) recare un link al sito web della Commissione dedicato al FEASR

Allegato VII

Struttura e contenuto delle relazioni annuali sull'attuazione (di cui all'articolo 50 del regolamento (UE) n. 1303/2013 e all'articolo 75 del regolamento (UE) n. 1305/2013)

In vigore dal 28 gennaio 2021

ESTRATTO

1. Principali informazioni sull'attuazione del programma e sulle sue priorità

.....

4. Misure adottate per il rispetto dei requisiti relativi all'assistenza tecnica e alla pubblicità

...

b) Misure adottate per dare adeguata pubblicità al programma (articolo 13 del presente regolamento).



Reg. (CE) 17/12/2013, n. 1303/2013

Articolo 115 Informazione, comunicazione e visibilità

In vigore dal 2 agosto 2018

1. Gli Stati membri e le autorità di gestione sono responsabili di quanto segue:

a) elaborare strategie di comunicazione;

b) garantire la creazione di un sito web unico o di un portale web unico che fornisca informazioni su tutti i programmi operativi di uno Stato membro e sull'accesso agli stessi, comprese informazioni sulle tempistiche di attuazione del programma e qualsiasi processo di consultazione pubblica collegato;

c) informare i potenziali beneficiari in merito alle opportunità di finanziamento nell'ambito dei programmi operativi;

d) pubblicizzare presso i cittadini dell'Unione il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione e dei fondi mediante misure volte a migliorare la visibilità dei risultati e dell'impatto degli accordi di partenariato, dei programmi operativi e delle operazioni.

2. Al fine di garantire la trasparenza del sostegno fornito dai fondi, gli Stati membri o le autorità di gestione mantengono un elenco delle operazioni suddivise per programma operativo e per fondo, nella forma di un foglio elettronico che consente di selezionare, cercare, estrarre, comparare i dati e di pubblicarli agevolmente su Internet, a esempio in formato CSV o XML. L'elenco delle operazioni è accessibile tramite un sito web unico o un portale web unico, che fornisce un elenco e una sintesi di tutti i programmi operativi dello Stato membro interessato.

Al fine di incoraggiare l'utilizzo dell'elenco delle operazioni successive da parte del settore privato, della società civile e dell'amministrazione pubblica nazionale, il sito web può indicare chiaramente le norme applicabili in materia di licenza ai sensi delle quali i dati sono pubblicati.

L'elenco delle operazioni è aggiornato almeno ogni sei mesi.

Le informazioni minime da indicare nell'elenco delle operazioni sono specificate nell'*allegato XII*.

3. Le norme dettagliate concernenti l'informazione, la comunicazione e la visibilità destinate al pubblico e le misure di informazione rivolte ai beneficiari potenziali e ai beneficiari sono contenute nell'*allegato XII*.

4. La Commissione adotta atti di esecuzione concernenti le caratteristiche tecniche delle misure di informazione e comunicazione relative all'operazione, le istruzioni per creare l'emblema e una definizione dei colori standard. Tali atti di esecuzione sono adottati secondo la procedura d'esame di cui all'*articolo 150*, paragrafo 3.

Articolo 116 Strategia di comunicazione

In vigore dal 2 agosto 2018

1. Lo Stato membro o le autorità di gestione elaborano una strategia di comunicazione per ciascun programma operativo. È possibile definire una strategia di comunicazione comune per diversi programmi operativi. La strategia di comunicazione tiene conto dell'entità del programma o dei programmi operativi pertinenti conformemente al principio di proporzionalità. La strategia di comunicazione comprende gli elementi indicati nell'*allegato XII*.



2. La strategia di comunicazione è presentata al comitato di sorveglianza per approvazione, a norma dell'*articolo 110*, paragrafo 2, lettera d), non più tardi di sei mesi dall'adozione del programma o dei programmi operativi interessati.

Qualora sia definita una strategia di comunicazione comune per diversi programmi operativi, che riguardi vari comitati di sorveglianza, lo Stato membro può designare un comitato di sorveglianza responsabile, d'intesa con gli altri comitati di sorveglianza competenti, dell'approvazione della strategia comune di comunicazione nonché delle eventuali modifiche successive di tale strategia.

Se del caso, lo Stato membro o le autorità di gestione possono modificare la strategia di comunicazione durante il periodo di programmazione. La strategia di comunicazione modificata è trasmessa dall'autorità di gestione al comitato di sorveglianza per approvazione a norma dell'*articolo 110*, paragrafo 2, lettera d).

3. In deroga al paragrafo 2, terzo comma, del presente articolo, l'autorità di gestione informa il comitato o i comitati di sorveglianza responsabili almeno una volta all'anno in merito ai progressi nell'attuazione della strategia di comunicazione di cui all'*articolo 110*, paragrafo 1, lettera c), e in merito alla sua analisi dei risultati di tale attuazione, nonché circa le attività di informazione e comunicazione e le misure per migliorare la visibilità dei fondi, che sono pianificate per l'anno successivo. Il comitato di sorveglianza esprime un parere in merito alle attività e alle misure pianificate per l'anno successivo, ivi inclusi i modi per aumentare l'efficacia delle attività di comunicazione rivolte al pubblico.

Allegato XII

Informazione, comunicazione e visibilità del sostegno fornito dai fondi

In vigore dal 2 agosto 2018

1. ELENCO DELLE OPERAZIONI

L'elenco delle operazioni di cui all'*articolo 115*, paragrafo 2, contiene, in almeno una delle lingue ufficiali dello Stato membro, i seguenti campi di dati:

- nome del beneficiario (solo per persone giuridiche; non sono nominate persone fisiche);
- denominazione dell'operazione;
- sintesi dell'operazione;
- data di inizio dell'operazione;
- data di fine dell'operazione (data prevista per il completamento materiale o la completa attuazione dell'operazione);
- spesa totale ammissibile assegnata all'operazione;
- tasso di cofinanziamento dell'Unione (per asse prioritario);
- codice postale dell'operazione; o altro indicatore appropriato dell'ubicazione;
- paese;
- denominazione della categoria di operazione a norma dell'*articolo 96*, paragrafo 2, lettera b), punto vi);
- data dell'ultimo aggiornamento dell'elenco delle operazioni.

I titoli dei campi di dati sono forniti anche in almeno un'altra lingua ufficiale dell'Unione.

2. MISURE DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE E MISURE VOLTE A MIGLIORARE LA VISIBILITA' PER IL PUBBLICO

Lo Stato membro, l'autorità di gestione e i beneficiari adottano le misure necessarie per informare e comunicare al pubblico sulle operazioni sostenute nel quadro di un programma operativo a norma del presente regolamento.

2.1. Responsabilità dello Stato membro e dell'autorità di gestione

1. Lo Stato membro e l'autorità di gestione assicurano che le misure di informazione e comunicazione siano realizzate conformemente alla strategia di comunicazione al fine di migliorare la visibilità e l'interazione



con i cittadini e che tali misure mirino alla massima copertura mediatica utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione al livello appropriato e adattati, se del caso, all'innovazione tecnologica.

2. Lo Stato membro o l'autorità di gestione è responsabile di almeno le seguenti misure di informazione e comunicazione:

- a) l'organizzazione di un'attività informativa principale che pubblicizzi l'avvio del programma operativo o dei programmi operativi, anche prima dell'approvazione delle pertinenti strategie di comunicazione;
- b) l'organizzazione di un'attività informativa principale all'anno che promuova le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite e presenti i risultati del programma operativo o dei programmi operativi, compresi, se del caso, grandi progetti, piani d'azione comuni e altri esempi di progetti;
- c) esporre l'emblema dell'Unione presso la sede di ogni autorità di gestione;
- d) la pubblicazione elettronica dell'elenco delle operazioni di cui alla sezione 1 del presente allegato;
- e) fornire esempi di operazioni, in particolare di quelle relativamente a cui il valore aggiunto dell'intervento dei fondi è particolarmente visibile, suddivisi per programma operativo, sul sito web unico o sul sito web del programma operativo, accessibile mediante il portale web unico. Gli esempi sono in una lingua ufficiale dell'Unione di ampia diffusione diversa dalla lingua o dalle lingue ufficiali dello Stato membro interessato;
- f) fornire informazioni aggiornate in merito all'attuazione del programma operativo, compresi le realizzazioni e i risultati principali, sul sito web unico o sul sito web del programma operativo, accessibile mediante il portale web unico.

3. L'autorità di gestione coinvolge, se del caso, in azioni di informazione e comunicazione, conformemente al diritto e prassi nazionali, i seguenti organismi:

- a) i partner di cui all'articolo 5;
- b) centri di informazione sull'Europa, così come gli uffici di rappresentanza, e uffici di informazione del Parlamento europeo negli Stati membri;
- c) istituti di istruzione e di ricerca.

Tali organismi provvedono a un'ampia diffusione delle informazioni di cui all'articolo 115, paragrafo 1.

2.2. Responsabilità dei beneficiari

1. Tutte le misure di informazione e di comunicazione e le misure volte a migliorare la visibilità dei fondi a cura del beneficiario riconoscono il sostegno dei fondi all'operazione riportando:

- a) l'emblema dell'Unione, conformemente alle caratteristiche tecniche stabilite nell'atto di attuazione adottato dalla Commissione ai sensi dell'articolo 115, paragrafo 4, insieme a un riferimento all'Unione;
- b) un riferimento al fondo o ai fondi che sostengono l'operazione.

Nel caso di un'informazione o una misura di comunicazione collegata a un'operazione o a diverse operazioni cofinanziate da più di un fondo, il riferimento di cui alla lettera b) può essere sostituito da un riferimento ai fondi SIE.

2. Durante l'attuazione di un'operazione, il beneficiario informa il pubblico sul sostegno ottenuto dai fondi:

- a) fornendo, sul sito web del beneficiario, ove questo esista, una breve descrizione dell'operazione, in proporzione al livello del sostegno, compresi le finalità e i risultati, ed evidenziando il sostegno finanziario ricevuto dall'Unione;
- b) collocando, per le operazioni che non rientrano nell'ambito dei punti 4 e 5, almeno un poster con informazioni sul progetto (formato minimo A3), che indichi il sostegno finanziario dell'Unione, in un luogo facilmente visibile al pubblico, come l'area d'ingresso di un edificio.

3. Per le operazioni sostenute dal FSE, e in casi appropriati per le operazioni sostenute dal FESR o dal Fondo di coesione, il beneficiario si assicura che i partecipanti siano stati informati in merito a tale finanziamento.

Qualsiasi documento relativo all'attuazione di un'operazione usata per il pubblico oppure per i partecipanti, compresi certificati di frequenza o altro, contiene una dichiarazione da cui risulti che l'operazione è stata finanziata dal fondo o dai fondi.



4. Durante l'esecuzione di un'operazione sostenuta dal FESR o dal Fondo di coesione, il beneficiario espone, in un luogo facilmente visibile al pubblico, un cartellone temporaneo di dimensioni rilevanti per ogni operazione che consista nel finanziamento di infrastrutture o di operazioni di costruzione per i quali il sostegno pubblico complessivo supera 500.000 EUR.

5. Entro tre mesi dal completamento di un'operazione, il beneficiario espone una targa permanente o un cartellone pubblicitario di notevoli dimensioni in un luogo facilmente visibile al pubblico per ogni operazione che soddisfi i seguenti criteri:

- a) il sostegno pubblico complessivo per l'operazione supera 500.000 EUR;
- b) l'operazione consiste nell'acquisto di un oggetto fisico o nel finanziamento di un'infrastruttura o di operazioni di costruzione.

La targa o cartellone indica il nome e l'obiettivo principale dell'operazione. Esso è preparato conformemente alle caratteristiche tecniche adottate dalla Commissione ai sensi dell'articolo 115, paragrafo 4.

6. Le responsabilità specificate nella presente sottosezione si applicano dal momento in cui è fornito al beneficiario il documento che specifica le condizioni per il sostegno all'operazione di cui all'articolo 125, paragrafo 3, lettera c).

3. MISURE DI INFORMAZIONE PER I POTENZIALI BENEFICIARI E PER I BENEFICIARI EFFETTIVI

3.1. Azioni di informazione rivolte ai potenziali beneficiari

1. L'autorità di gestione assicura, conformemente alla strategia di comunicazione, che la strategia del programma operativo, gli obiettivi e le opportunità di finanziamento offerte dal sostegno congiunto dell'Unione e dello Stato membro, vengano ampiamente divulgati ai potenziali beneficiari e a tutte le parti interessate, con l'indicazione del sostegno finanziario fornito dai fondi in questione.

2. L'autorità di gestione garantisce che i potenziali beneficiari abbiano accesso alle informazioni pertinenti, comprese informazioni aggiornate, se necessario, e tenendo conto dell'accessibilità di servizi elettronici o altre tipologie di comunicazioni, per taluni potenziali beneficiari, almeno sui seguenti punti:

- a) le opportunità di finanziamento e gli inviti a presentare domande;
- b) le condizioni di ammissibilità delle spese da soddisfare per poter beneficiare di un sostegno nell'ambito di un programma operativo;
- c) una descrizione delle procedure di esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze;
- d) i criteri di selezione delle operazioni da sostenere;
- e) i contatti a livello nazionale, regionale o locale che sono in grado di fornire informazioni sui programmi operativi;
- f) la responsabilità dei beneficiari di informare il pubblico circa lo scopo dell'operazione e il sostegno all'operazione da parte dei fondi, conformemente alla sottosezione 2.2, dal momento in cui è fornito al beneficiario il documento che specifica le condizioni per il sostegno all'operazione di cui all'articolo 125, paragrafo 3, lettera c). L'autorità di gestione può chiedere che i potenziali beneficiari propongano, nelle domande, attività di comunicazione indicative volte a migliorare la visibilità dei fondi, che siano proporzionali alla dimensione dell'operazione.

3.2. Azioni di informazione rivolte ai beneficiari

1. L'autorità di gestione informa i beneficiari che l'accettazione del finanziamento costituisce accettazione della loro inclusione nell'elenco delle operazioni pubblicato ai sensi dell'articolo 115, paragrafo 2.

2. L'autorità di gestione fornisce, se del caso, informazioni e strumenti di comunicazione, comprendenti modelli in formato elettronico, per aiutare i beneficiari a rispettare gli obblighi di cui al punto 2.2.



4. ELEMENTI DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La strategia di comunicazione redatta dall'autorità di gestione e, se del caso, dallo Stato membro contiene i seguenti elementi:

- a) una descrizione dell'approccio adottato, comprendente le principali misure di informazione e comunicazione che lo Stato membro o l'autorità di gestione deve adottare, destinato ai potenziali beneficiari, ai beneficiari, ai soggetti moltiplicatori e al grande pubblico, tenuto conto delle finalità di cui all'articolo 115;
- b) una descrizione dei materiali che saranno resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità;
- c) una descrizione di come i beneficiari saranno sostenuti nelle loro attività di comunicazione;
- d) il bilancio indicativo per l'attuazione della strategia;
- e) una descrizione degli organismi amministrativi, tra cui le risorse umane, responsabili dell'attuazione delle misure di informazione e comunicazione;
- f) le modalità per le misure di informazione e comunicazione di cui al punto 2, compreso il sito web o portale web in cui tali dati possono essere reperiti;
- g) l'indicazione di come le misure di informazione e comunicazione debbano essere valutate in termini di visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dai fondi e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti;
- h) ove pertinente, una descrizione dell'utilizzo dei principali risultati del precedente programma operativo;
- i) un aggiornamento annuale che riporti le attività di informazione e comunicazione, comprese le misure volte a migliorare la visibilità dei fondi, da svolgere nell'anno successivo, basato, tra l'altro, sugli insegnamenti tratti in merito all'efficacia di tali misure.



Allegato 2 - Timeline e attività

BANDO COMUNICAZIONE
Gara europea sopra soglia a procedura aperta per l'affidamento del servizio di comunicazione, pubblicità e informazione
del Programma di Rete Rurale Nazionale (RRN) 2014-2020
CIG 7801921CDF

WORK PLAN 2021

Attività	APRILE				MAGGIO				GIUGNO				LUGLIO				AGOSTO				SETTEMBRE				OTTOBRE				NOVEMBRE				DICEMBRE						
	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4																			
I. CREAZIONE NUOVA IDENTITÀ VISIVA DELLA RRN																																							
5.1.1 PORTALE WEB																																							
Contenuti BP																																							
Sviluppo sezione BP																																							
Valorizzazione portale																																							
Restyling newsletter																																							
Restyling moodle																																							
Campagna web e social																																							
Gestione portale web																																							



Allegato 3 – Modalità di gestione del piano di comunicazione

Viene istituito il Gruppo di Lavoro (GdL) “Comunicazione, pubblicità e informazione”, nell’ambito della DISR II (Dirigente Responsabile: dr. Paolo Ammassari), a supporto dell’Autorità di Gestione per il servizio “Comunicazione, pubblicità e informazione RRN”, costituito da:

Paola Lionetti
(coordinatore)

Mario Cariello
(referente web e social)

Matteo Tagliapietra
(referente media relation)

Paola Gonnelli, Monica Ricciardi e Roberta Ruberto
(referenti eventi e raccolta buone pratiche)

Dora Perillo
(referente legale)

L’attività del Gruppo di Lavoro dovrà essere svolta in stretta interazione con i referenti dell’Amministrazione e degli Enti vigilati per le attività di monitoraggio e comunicazione, attraverso strumenti di condivisione diretta e tramite l’organizzazione di incontri tematici generali e di tavoli di confronto per affrontare specifiche questioni di rilievo.

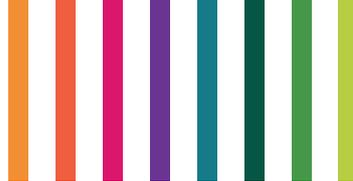
Tutti i componenti del GdL dovranno contribuire a svolgere l’attività del gruppo ciascuno per le proprie funzioni e competenze, concordando in ogni caso eventuali iniziative da intraprendere con il coordinatore e il dirigente responsabile.

Allegato 4 – Risorse

Risorse

per la comunicazione dello sviluppo rurale nel periodo 2021-23

<p>PIANO BIENNALE 2021-23 SCHEDE PROGETTO</p> <p>2.319.589,94</p>	<p>SERVIZIO DI “COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ” (CONTRATTO DI APPALTO)</p> <p>2.085.050,00</p>
--	---



Rete Rurale Nazionale
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Via XX Settembre, 20 Roma

www.reterurale.it
reterurale@politicheagricole.gov.it
@reterurale
www.facebook.com/reterurale
www.linkedin.com/showcase/reterurale

Pubblicazione realizzata nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-20
Piano Biennale 2019/20 - Scheda Progetto Crea 2.2 Sinergie

