

## REPORT

# “Comunicazione e valutazione Leader, verso la prospettiva 2020”

Mestre, 28 giugno 2012

Regione del Veneto - Direzione Piani e Programmi Settore Primario

Autorità di Gestione PSR Veneto 2007 - 2013

Il recente *focus* organizzato dall’Autorità di Gestione del PSR 2007-2013 della Regione del Veneto e dalla postazione regionale della Rete Rurale Nazionale sul tema “**Comunicazione e valutazione Leader, verso la prospettiva 2020**”, è stato occasione di approfondimento e condivisione dei dati emersi nei rapporti annuali dei GAL del Veneto all’interno dei quali è prevista una sezione specifica dedicata alle iniziative di informazione e comunicazione realizzate nel corso del 2011.

Il seguente contributo, tenta di fare sintesi dei principali dati e informazioni raccolti tracciandone una sorta di “stato di salute”, ma anche di presentare alcune considerazioni sul futuro della comunicazione Leader al fine di avviare un confronto partecipato fra tutti gli operatori coinvolti.

## I GAL del Veneto e la comunicazione per lo sviluppo locale

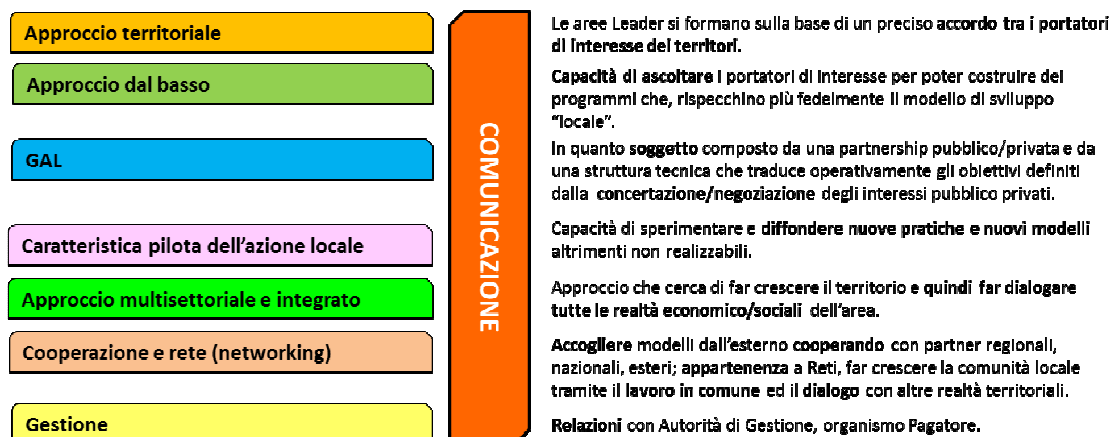
*Fra tradizione e innovazione, visibilità dei soggetti e trasparenza dell’informazione*

### 1. INTRODUZIONE

L’importanza del ruolo degli strumenti di informazione e della funzione della comunicazione è chiara all’Unione Europea che nel Regolamento (CE) del Consiglio n. 1698/2005, art. 76, afferma l’obbligo per gli Stati Membri, le autorità regionali e tutti gli altri soggetti interessati di prevedere azioni informative e pubblicitarie sugli interventi cofinanziati dai **Programmi di Sviluppo Rurale**, definendone le modalità di applicazione nel Regolamento (CE) della Commissione n. 1974/2006.

La rilevanza della comunicazione e dell’informazione assume un significato particolare nell’ambito dei programmi di sviluppo locale previsti dall’**asse IV-Leader** attuati dai Gruppi di Azione Locale (GAL); l’attività di comunicazione può essere infatti considerata sia la base del processo di attuazione di un modello partecipativo di sviluppo bottom up, sia l’elemento trasversale alle sette specificità che contraddistinguono tale approccio.

#### Le sette specificità di Leader e il ruolo della comunicazione



In Leader, la comunicazione ha come finalità quella di informare quanti più soggetti possibile sulle attività promosse e realizzate dai Gruppi di Azione Locale (GAL), al fine di poter promuovere e creare un processo di sviluppo che veda partecipi tutti gli attori del territorio, sia quelli pubblici che quelli privati. In sintesi, potremmo indicare gli obiettivi della comunicazione dei GAL come segue:

- **Garantire che i beneficiari** capiscano come accedere al sostegno e che i **cittadini** dei territori siano consapevoli dei vantaggi generati dalla politica di sviluppo rurale dell'UE (FEASR) e della Regione (PSR).
- **Informare la popolazione, gli operatori e le istituzioni** circa i contenuti del Programma di Sviluppo Locale (PSL) e del suo tema catalizzatore. In particolare è strategico diffondere le informazioni relative alle possibilità offerte dal PSL per quanto riguarda le azioni a sostegno delle attività economiche presenti sul territorio.
- **Creare partecipazione e sensibilizzare** i soggetti interessati verso le azioni intraprese dal GAL al fine di ottenere una effettiva ricaduta sul territorio ed attuare gli obiettivi prefissati per ogni specifico intervento.
- **Stimolare le istituzioni locali** ad attuare misure di promozione e di valorizzazione delle risorse endogene del territorio (risorse culturali, naturali, ecc.)
- **Trasmettere una nuova interpretazione positiva della "ruralità"** fra tutti i soggetti pubblici e privati al fine di accrescere il senso di appartenenza di una comunità al proprio territorio che rappresenta la condizione indispensabile per avviare un vero processo di sviluppo socio-economico.

## 2. LA COMUNICAZIONE LEADER DEI GAL DEL VENETO NEL 2011

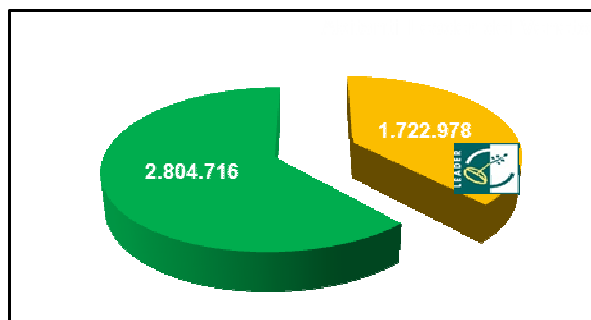
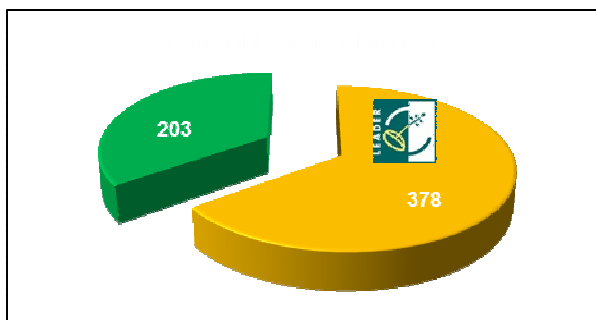
Il PSR 2007-2013 della Regione del Veneto, attraverso l'Asse IV-Leader, destina oltre 100 milioni di euro di cofinanziamenti per aiutare i 14 territori LEADER e i rispettivi GAL ad attuare la politica di sviluppo locale. In tale contesto, l'attività di comunicazione realizzata dai GAL rappresenta un elemento vitale per garantire che i beneficiari capiscano come accedere al sostegno e affinché i cittadini dei singoli territori siano consapevoli dei vantaggi generati dalla politica di sviluppo rurale dell'UE.

L'appuntamento annuale rappresentato dai "Rapporti" che i singoli GAL predispongono sullo stato di attuazione dei loro programmi di sviluppo locale, è un utile momento anche per fare un bilancio sulle attività di comunicazione e informazione realizzate e una riflessione sull'efficacia e sugli eventuali miglioramenti da apportare. E' da questo strumento, pertanto, che nasce il presente "Focus sulla comunicazione Leader da parte dei GAL del Veneto".

### 2.1 La comunicazione "face to face"

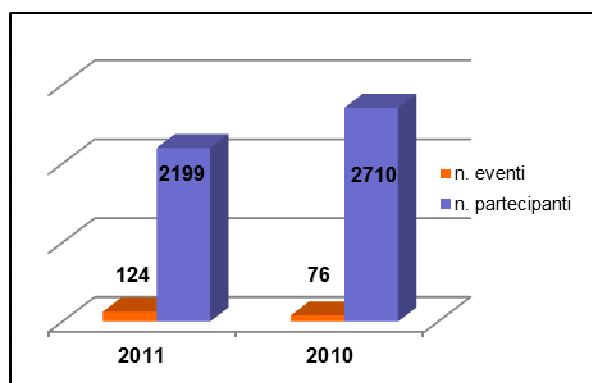
L'azione di informazione e comunicazione generale realizzata dai 14 GAL del Veneto verso i principali target comprende sia le attività di informazione tecnica che quelle di comunicazione. Essa si rivolge a un **largo pubblico** e a **diversi target**: dalla **piccola azienda agricola** a conduzione familiare al titolare di una **grande impresa agricola**, dai **bambini** della scuola primaria ai giovani **laureati**, dal **disoccupato** al **professionista**, dal **lavoratore dipendente** agli **imprenditori dei diversi settori economici**.

In Veneto, una prima indicazione utile per poter dimensionare la potenziale platea di riferimento verso la quale è veicolata la comunicazione Leader, può essere riassunta dalle figure di seguito riportate che indicano il numero complessivo di **comuni** e il numero di **abitanti** delle aree designate.

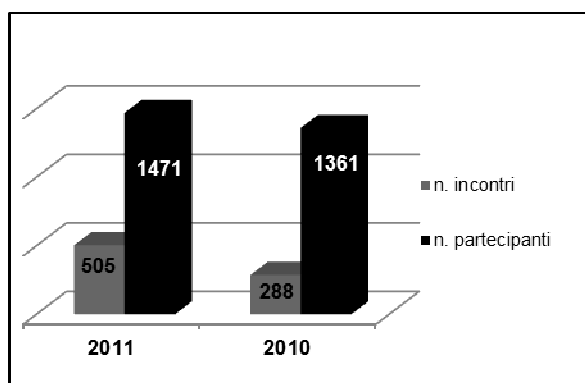


Sulla base dei dati rilevati nell'ambito dei relativi Rapporti annuali 2011, la rete dei GAL regionali conferma complessivamente una buona capacità di attivare iniziative di informazione e relazione verso la popolazione e gli attori pubblici e privati che partecipano allo sviluppo locale. I GAL hanno complessivamente realizzato **circa 630 incontri pubblici e bilaterali** coinvolgendo circa 3.700 persone. Tali attività sono rappresentate da **momenti di incontro organizzati direttamente dal GAL o promossi da altri soggetti con la collaborazione/partecipazione del GAL** (es.: seminari, convegni, incontri pubblici, consigli comunali, ecc.) aperti al vasto pubblico oppure a un target specifico di soggetti, oppure da **incontri o riunioni di breve durata** finalizzati a definire accordi, collaborazioni fra le parti, approfondimenti su specifici temi (progetti, interventi, azioni, ecc.).

*Incontri-eventi pubblici realizzati dai GAL del Veneto*



*Incontri bilaterali e/o ristretti realizzati dai GAL del Veneto*



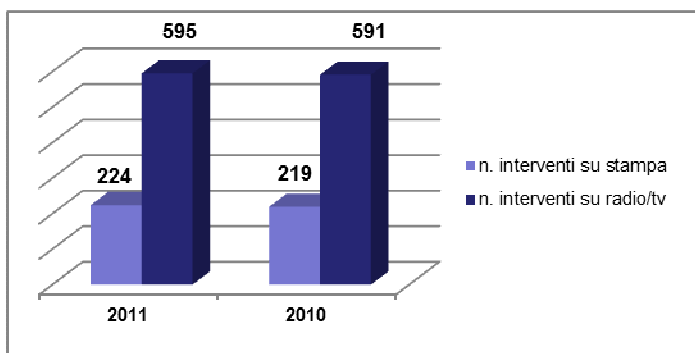
Nel contesto delle attività informative e di animazione potenzialmente attivabili, quelle caratterizzate da modalità di contatto diretto con la popolazione si dimostrano dunque ancora la tipologia maggiormente adottata e diffusa presso i GAL. Se mediamente ciascun GAL ha realizzato 9 incontri pubblici, con una presenza di 157 partecipanti, le presenze effettive più numerose si registrano nei GAL i cui ambiti territoriali sono riconducibili alle aree montane delle province di Belluno, Vicenza e Verona.

Rispetto al 2010, si osserva un sensibile incremento del numero degli incontri e dei soggetti coinvolti negli incontri bilaterali e/o ristretti. Il fenomeno può essere interpretato sia come effetto di una crescita e di una maggiore maturità della cultura e dell'approccio multisetoriale alle iniziative e progetti di sviluppo locale, che come possibile risposta in termini di maggiore coesione di fronte alla crisi economica in atto.

Accanto a queste iniziative, ulteriori forme di informazione e comunicazione sono quelle rappresentate da due modalità di comunicazione: il **ricorso ai media locali** e la **produzione e diffusione di materiali informativi**.

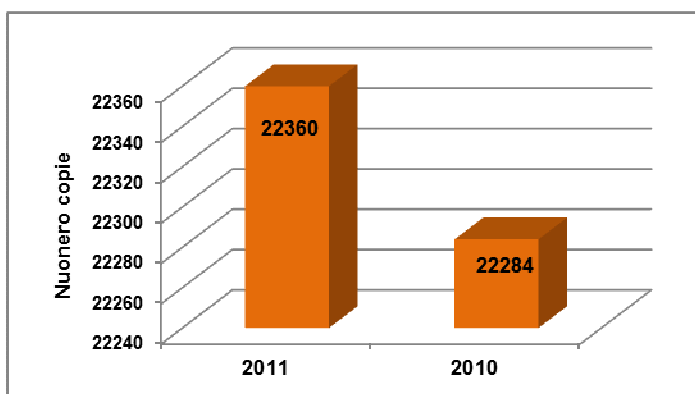
La prima modalità di comunicazione comprende messaggi radiofonici, partecipazione a trasmissioni televisive, articoli e inserti su giornali o riviste specializzate (prevalentemente promozionale, divulgativo e pubblicitario) e si caratterizza per essere principalmente rivolta al vasto pubblico. I dati del 2011, espressi in termini di numerosità degli interventi radio/televisivi (505) e di articoli su quotidiani e/o riviste locali (in totale 595), evidenziano una buona continuità nel rapporto fra GAL e media locali.

### Il ricorso ai media da parte dei GAL del Veneto



Per quanto riguarda invece i **materiali informativi**, tali strumenti fanno riferimento alla produzione di **locandine, brochure e opuscoli** realizzate in formato cartaceo e/o digitale. Di questa categoria fanno parte anche le **pubblicazioni** prodotte dai GAL relative a indagini/studi/ ricerche su temi specifici. Nella maggioranza i prodotti informativi sono distribuiti all'opinione pubblica o a target specifici di destinatari.

### Numero copie di materiali informativi distribuiti dai GAL del Veneto

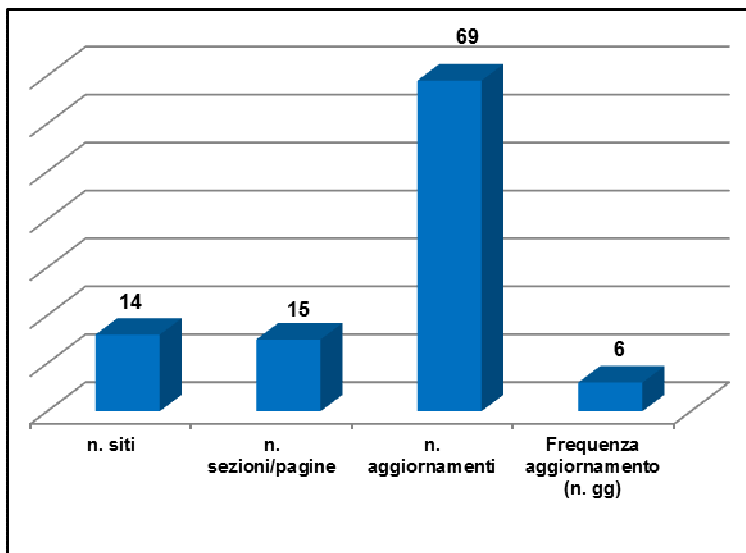


Infine, va sottolineata anche la presenza in tutti i GAL di un servizio di **“sportello informativo”** che di norma fornisce **informazioni** a un vasto pubblico e **orientando** le persone verso servizi che più si avvicinano alle esigenze-richieste espresse; lo sportello è anche il luogo dove vengono raccolte **idee/proposte/progetti** su moduli appositamente predisposti dal GAL e dove viene erogata **assistenza tecnica** ai beneficiari dei bandi. Nel 2011, hanno complessivamente fatto ricorso a questo servizio quasi 900 persone.

## 2.2 La comunicazione tramite Internet

In generale, i GAL veneti mostrano di possedere una particolare attenzione e consapevolezza sulle molte opportunità offerte dal web nel sostenere ed integrare non solo le loro capacità di informazione, animazione e promozione del territorio ma anche di avvicinare la struttura con i cittadini.

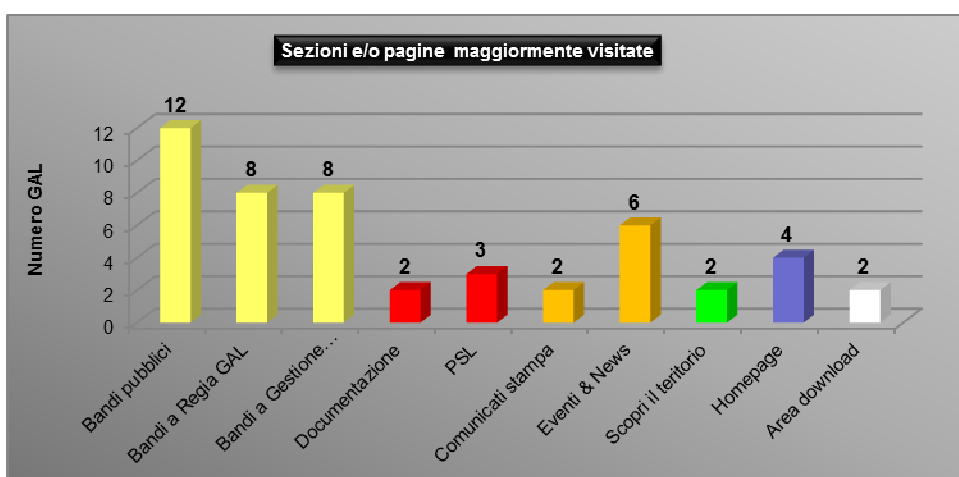
Tutti i 14 GAL possiedono un sito web mediamente composto da 15 sezioni/pagine che indirizzano il loro messaggio comunicativo sulle seguenti principali aree tematiche: organizzazione, contatti, opportunità e bandi, documenti, informazione territoriale, newsletter. I siti web garantiscono inoltre adeguata informazione e visibilità sul contributo FEASR, del Programma di Sviluppo Rurale, assicurando la consultazione del Programma di Sviluppo Locale. Nel corso del 2011, i GAL sono intervenuti nei loro siti con quasi 1.000 aggiornamenti di sezione/pagina, ovvero con una frequenza corrispondente a un aggiornamento ogni 6 giorni.



### 2.3 Il "focus" sulla comunicazione Internet dei GAL del Veneto

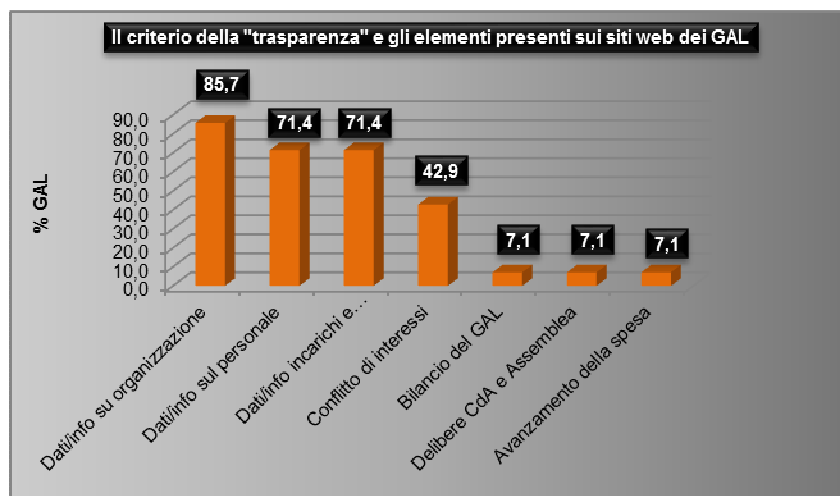
Durante i lavori di predisposizione della Relazione annuale 2011, è stato proposto ai GAL di contribuire nella realizzazione di una prima indagine sulla *comunicazione via web* al fine di acquisire un primo (anche se ancora non esaustivo) quadro su alcuni aspetti che riguardano la progettazione, la trasparenza, la gestione, il messaggio che si vuole veicolare e la fruizione del loro sito web. L'iniziativa parte dalla consapevolezza della crescente importanza che la rete ha assunto non solo in termini di cambiamento dei luoghi e delle forme di comunicazione, ma anche rispetto alla nascita di innovative forme di partecipazione sociale.

I dati complessivamente emersi indicano come i siti web del GAL del Veneto siano stati frequentati da oltre **52 mila visitatori unici** con una media giornaliera di 411 visite. Significativo è il dato che riguarda le **sezioni/pagine maggiormente visitate**: questo tipo di informazione aiuta infatti ad avere una maggiore consapevolezza del proprio «pubblico» e anche a bilanciare in maniera ottimale la propria offerta e strategia comunicativa. Se, ad esempio, la maggior parte dei utenti visita solo la homepage, questo potrebbe indicare un problema di navigazione e/o ottimizzazione dei contenuti del sito. Dalle informazioni raccolte, emerge un profilo di visitatore dei siti GAL che non si ferma alla *homepage* ma che... è attento soprattutto alle opportunità di finanziamento e che si informa visitando la pagina delle news e degli eventi.



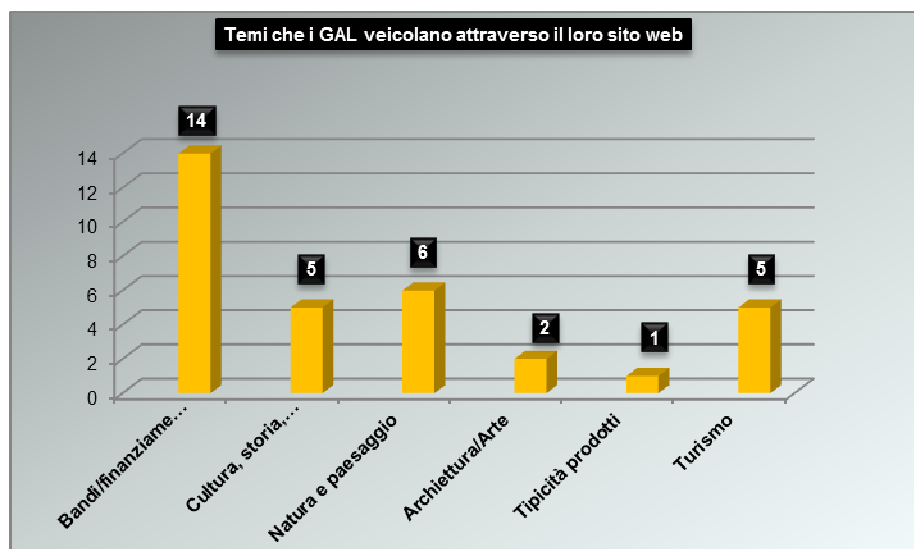
Per quanto riguarda i **criteri di progettazione del sito Internet**, tutti i 14 GAL dichiarano di aver considerato tre elementi base: **usabilità** (capacità del sito di erogare servizi e informazioni fruibili senza discriminazioni di persone con disabilità); **accessibilità** (es.: comprensione delle informazioni, efficacia comunicativa, attrattività grafica); trasparenza. Quest'ultimo criterio è stato poi ulteriormente approfondito attraverso una sua scomposizione in "aspetti della trasparenza": informazioni sull'organizzazione, il personale e le

consulenze, conflitto di interessi, bilancio del GAL, delibere del Consiglio di Amministrazione e dell'Assemblea dei Soci, ecc. Rispetto a questi elementi, emerge complessivamente una buona situazione rispetto ai primi tre elementi di trasparenza mentre appare ancora in una fase di modesta implementazione la messa in rete di documenti e atti deliberativi ed amministrativi.



Relativamente alla **gestione del sito** ci si è soffermati sulla **monitoraggio**, considerando che da tale operazione possono emergere utili informazioni e spunti (controllare gli accessi al sito, conoscere i criteri con i quali gli utenti sono entrati in navigazione, quali chiavi di ricerca hanno utilizzato e su quali pagine hanno speso maggior tempo) che permettono di elaborare strategie mirate in base all'andamento del sito web, tenendo conto l'effettivo e reale utilizzo da parte dell'utenza. I dati raccolti indicano come 12 GAL su 14 dichiarati di svolgere regolarmente l'attività di monitoraggio, ma anche come solo 7 di essi predispongono una qualche forma di documento scritto (report) su cui successivamente effettuare analisi e operare decisioni.

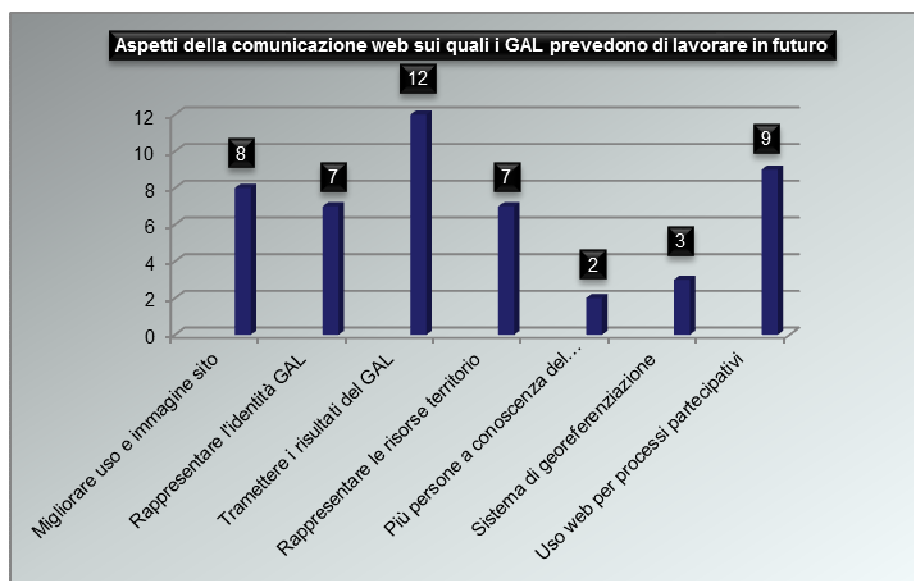
Una ulteriore aspetto che il focus ha voluto rilevare è stato quello legato alle **tematiche che il GAL intende veicolare tramite il suo sito**. Tutti i GAL dichiarano come prima tematica della loro comunicazione quella di informare la popolazione e gli operatori locali sulle "opportunità di finanziamento". Circa la metà dei GAL, indica poi come principali argomenti della comunicazione web temi legati alla valorizzazione promozione delle risorse naturali e paesaggistiche, dei valori e delle tradizioni locali e della fruizione turistica del territorio.



Nel focus, è stato anche considerato il **coinvolgimento del visitatore** tramite la presenza di uno spazio dedicato al **gradimento del sito**. Si è ritenuto importante rilevare questo tipo di informazione poiché da

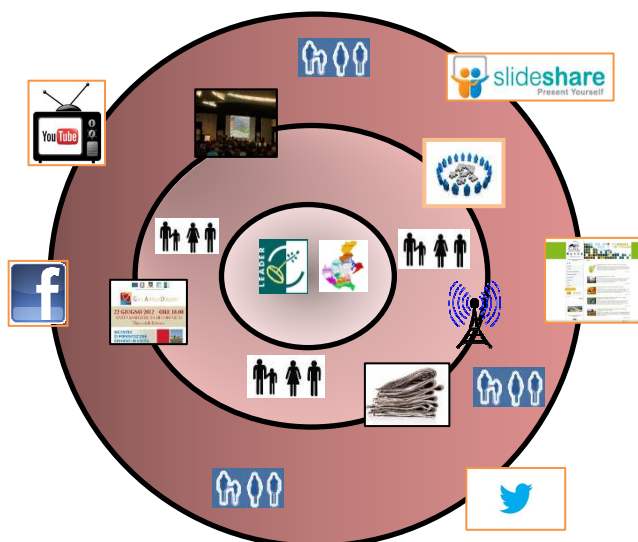
essa è possibile per il GAL ricevere suggerimenti per: promuovere una maggiore conoscenza del proprio sito; ottenere informazioni quantitative e qualitative da utilizzare per i rapporti annuali; valutare miglioramenti e aggiustamenti sulla strategia e sui contenuti del sito. Tale aspetto si presenta attualmente come un elemento intorno al quale avviare un confronto e un approfondimento in quanto solo 1 GAL su 14 dichiara di aver predisposto nel proprio sito uno specifico spazio dedicato alla valutazione da parte del visitatore.

Se quanto sinora descritto può rappresentare un primo panorama sullo stato dell'arte della comunicazione Leader dei GAL veneti, un dato interessante viene anche dalle indicazioni che i GAL offrono rispetto al futuro e, in particolare, sulle "piste" che intendono percorrere in termini di temi e strumenti della loro attività di comunicazione. Trasmettere i risultati conseguiti in chiave di effettivo contributo allo sviluppo locale e promuovere processi partecipativi della popolazione e degli attori locali utilizzando il web, sono le prime due significative indicazioni fornite dai GAL del Veneto.



Se tali indicazioni dovessero essere confermate in termini di implementazione, lo scenario della comunicazione Leader in Veneto si prefigurerebbe come un contesto nel quale interagiscono modalità tradizionali e nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione e, dove, l'approccio botton-up troverebbe anche nell'ambiente web (non solo attraverso il sito Internet del GAL ma anche nei social network) forme di partecipazione innovative ed allargate per cittadini, operatori economici e istituzioni locali.

**Un nuovo scenario per la comunicazione e l'informazione Leader?**



*Una possibile classificazione dei target di beneficiari della comunicazione e dell'informazione Leader*



### 3. CONSIDERAZIONI FINALI

Rispetto al tema trattato nel presente contributo: quello della comunicazione Leader, emerge come la strada intrapresa dai GAL del Veneto appaia complessivamente positiva sia se la si guarda rispetto alle iniziative finora svolte, sia se la si osserva rispetto alle prospettive future.

Peraltro, specie per quanto riguarda la prossima programmazione 2014-2020, l'attività di informazione e comunicazione non avrà solo un ruolo strategico ma ribadirà la richiesta ai GAL e agli altri attori Leader coinvolti di orientare maggiormente la loro attenzione e il loro impegno sulle seguenti priorità:

- informare i **potenziali beneficiari** in merito alle opportunità di finanziamento;
- informare e comunicare i **risultati** e l'**impatto** degli interventi;
- applicare pienamente il concetto di **trasparenza** (chiarezza e comprensibilità dell'azione), ovvero di informare facendo attenzione alla quantità di informazioni veicolate, ma soprattutto ad alcuni **standard qualitativi** come la comprensibilità, l'accessibilità, la tempestività, la rilevanza, la chiarezza espositiva;
- applicare il concetto di **trasparenza del servizio ai cittadini, alla società civile e agli operatori economici**;
- mirare l'informazione sulla **performance degli interventi rendendo credibile i programmi e gli attori che li attuano**.

A fronte di tali considerazioni, appare quanto mai utile ricordare che una comunicazione efficace si basa su un processo che comincia con una corretta **pianificazione** e che a sua volta porta al varo di **strategie di comunicazione pertinenti** capaci di raggiungere con le informazioni giuste e al momento giusto i vari tipi di pubblico destinatario.

**A cura di**

*Walter Signora - Direzione Piani e Programmi Settore Primario, Regione del Veneto*

*Piergiovanni Rodina - Postazione regionale per il Veneto Rete Rurale Nazionale*