



FEASR



REGIONE DEL VENETO



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

Strategia di comunicazione

Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2014-2020

Aggiornamento – Novembre 2020

Comitato di Sorveglianza (Procedura scritta 18 novembre 2020)



d59715a6



Sommario

| | |
|--|--------|
| 1. Analisi di contesto e obiettivi | |
| 1.1 Il PSR: quadro di riferimento | pag 3 |
| 1.2 Obiettivi strategici generali | pag 5 |
| 1.3 Analisi del contesto di comunicazione: il sistema dei media | pag 5 |
| 1.4 Indagine sui target di riferimento | pag 19 |
| 1.5 Tipologie di pubblici | pag 29 |
| | |
| 2. L'esperienza e gli insegnamenti del PSR 2007-2013 | |
| 2.1 Analisi delle azioni realizzate | pag 31 |
| 2.2 Gli insegnamenti del passato | pag 33 |
| | |
| 3. SWOT Analysis | pag 34 |
| | |
| 4. Strategia di comunicazione | |
| 4.1 Elementi principali della strategia di comunicazione | pag 36 |
| 4.2 Obiettivo generale e obiettivi specifici: la ridefinizione del quadro | pag 37 |
| 4.3 Obiettivi specifici e timeline | pag 38 |
| 4.4 Messaggi chiave | pag 41 |
| 4.5 Linee di intervento proposte (azioni e strumenti attivabili) in riferimento agli obiettivi | pag 43 |
| 4.6 La governance della comunicazione | pag 45 |
| 4.7 Monitoraggio, misurazione e valutazione dei risultati | pag 48 |
| Set di indicatori di misurazione | pag 49 |
| | |
| 5. Budget | pag 60 |
| | |
| Appendice | |
| Rappresentazione sintetica della strategia | pag 63 |



1. Analisi di contesto e obiettivi

1.1 Il PSR: quadro di riferimento

Quadro delle politiche europee, nazionali e regionali che stanno alla base del Programma

Il **Programma di sviluppo rurale (PSR)** del Veneto 2014-2020 approvato dalla **Commissione europea con decisione n. 3482 del 26 maggio 2015** (versione 1.3 del 30 aprile 2015) è lo **strumento di attuazione del Fondo Europeo Agricolo di Sviluppo Rurale (FEASR)** attraverso cui la Regione del Veneto realizzerà nel periodo 2014-2020 una serie di interventi e misure che guideranno lo **sviluppo del territorio regionale in coerenza con le politiche comunitarie e nazionali e con i fabbisogni regionali**.

Politiche comunitarie e nazionali

Un **primo riferimento a livello europeo** è quello della Strategia Europa 2020, nel cui contesto più generale trova appunto collocazione il PSR quale strumento di sviluppo delle aree rurali.

La **strategia di sviluppo sostenibile, intelligente e solidale Europa 2020** prende le mosse da **5 macro obiettivi**: occupazione, innovazione e ricerca, cambiamenti climatici/energia, istruzione, lotta alla povertà. A partire da questi articola le **7 iniziative “faro”**, ossia prioritarie e di riferimento per gli Stati membri nell’attuazione degli obiettivi di Europa 2020 che includono:

CRESCITA INTELLIGENTE

- agenda digitale europea: diffusione banda larga, internet veloce.
- unione nell’innovazione: riorientamento delle politiche di R&S verso nuove sfide sociali (clima, energia, salute, demografia).
- youth on the move: opportunità estere e miglioramento strumenti dati ai giovani per competere sul mercato.

CRESCITA SOSTENIBILE

- una Europa efficiente sotto il profilo delle risorse: riduzione emissioni, sicurezza energetica, riduzione sprechi.
- una politica industriale per l’era della globalizzazione: sostegno all’imprenditoria e internazionalizzazione.

CRESCITA SOLIDALE

- agenda per nuove competenze e nuovi lavori: acquisizione di nuove competenze per competere nel mercato del lavoro e modernizzazione dei mercati del lavoro.
- piattaforma europea contro la povertà: rispetto dei diritti fondamentali e sostegno all’integrazione, alla formazione, al lavoro, accesso alle prestazioni sociali.

Tra i **5 Fondi Strutturali e di Investimento Europei (Fondi SIE)**, amministrati dalla Commissione europea e dagli Stati membri secondo il principio di sussidiarietà (l’UE non interviene con azioni specifiche se non considerate più efficaci di quelle nazionali, regionali, locali), il Fondo Europeo Agricolo di Sviluppo Rurale (FEASR) indirizza questi obiettivi e sfide di carattere economico, ambientale e sociale nel sostegno alle zone rurali. La **disciplina del FEASR** è stabilita dal **Regolamento UE n. 1305/2013** che fissa le norme specifiche per tale sostegno da parte del Fondo Europeo Agricolo di Sviluppo Rurale; ulteriore riferimento normativo è costituito dal Regolamento recante disposizioni comuni ai cinque Fondi SIE, **Regolamento UE n. 1303/2013**.

A livello europeo, il sostegno all’agricoltura ha un riferimento fondamentale **nella politica agricola comune (PAC)** che si basa su due pilastri: il sostegno al reddito degli agricoltori, al rispetto di pratiche agricole sostenibili e al mercato; i programmi pluriennali finanziati da UE e Stati membri.

Le priorità di investimento del FEASR sono state definite a livello nazionale mediante **Accordo di Partenariato** adottato il 29 ottobre 2014 tra l’UE e l’Italia. La dotazione di bilancio di circa 44 miliardi di euro ha visto una ripartizione tra 4 Fondi SIE (FSE, FESR, FEASR, FEAMP) e la destinazione di **10,4 miliardi di euro al FEASR**. A questi fondi si aggiungono poi il cofinanziamento nazionale, che per l’intera programmazione 2014-2020 ammonta a 20 miliardi di euro, gli stanziamenti della cooperazione territoriale europea e quelli della Garanzia Giovani.



Le **6 priorità** definite per lo sviluppo rurale sono:

1. **INNOVAZIONE:** Stimolare il trasferimento di conoscenze e l'innovazione.
2. **COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE AGRICOLE:** Potenziare la redditività delle aziende agricole e la competitività dell'agricoltura.
3. **FILIERA ALIMENTARE:** Promuovere l'organizzazione della filiera alimentare e la gestione del rischio.
4. **SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE:** Preservare, ripristinare e valorizzare gli ecosistemi.
5. **USO EFFICIENTE DELLE RISORSE:** Promuovere l'utilizzo efficiente delle risorse e la transizione verso un'economia a basse emissioni di CO₂.
6. **SVILUPPO ECONOMICO RURALE:** Promuovere l'inclusione sociale, la riduzione della povertà e lo sviluppo economico nelle zone rurali.

Al Ministero per le politiche agricole, alimentari e forestali (MIPAAF), su delega delle Regioni, spetta la predisposizione e gestione di un PSR nazionale finalizzato ad alcuni obiettivi di interesse comune relativi a tre misure specifiche:

- gestione dei rischi
- realizzazione delle infrastrutture irrigue
- sostegno alla biodiversità animale e al miglioramento genetico in zootecnia.

Oltre al Regolamento UE n. 1305/2013 che stabilisce le norme specifiche per il Fondo Europeo Agricolo di Sviluppo Rurale, un ulteriore riferimento normativo per le attività di comunicazione è contenuto nel **Regolamento di esecuzione UE n. 808/2014** che prevede le **disposizioni volte a dare adeguata pubblicità al programma**, oltre all'istituzione della rete rurale nazionale, facendo esplicito riferimento alla presentazione, da parte dell'autorità di gestione, di una apposita **strategia di informazione e pubblicità** (art. 13).

Il Regolamento stabilisce che il Programma deve essere supportato da una strategia e da un piano di comunicazione che ne accompagneranno l'esecuzione in tutte le sue fasi. Le attività d'informazione e pubblicità saranno basate sulle disposizioni previste dai diversi regolamenti europei (Reg. UE n.1303/2013, Reg. UE n. 1305/2013, Allegato III al Reg. 808/2014) e daranno attuazione alle azioni fondamentali previste dai regolamenti stessi, privilegiando la costante informazione e promozione del ruolo dell'UE e della Commissione europea rispetto allo sviluppo delle aree rurali.

L'attività d'informazione e pubblicità dovrà tenere conto, in particolare, anche delle esigenze di diffusione degli **esiti della valutazione**, come confermato dal Reg. UE n.808/2014, nell'ambito delle disposizioni relative al Piano di valutazione (art.16; allegato I, parte 1, punto 9).

Fabbisogni regionali

In coerenza con le strategie nazionali ed europee, la **Giunta Regionale** ha sviluppato la **programmazione regionale in modo unitario, coordinato e integrato tra i diversi Programmi Operativi e relativi fondi**, con l'obiettivo di massimizzare l'efficacia degli interventi ed evitare sovrapposizioni. Il quadro unitario delle strategie viene configurato nell'ambito del "**Rapporto di sintesi della strategia regionale unitaria 2014-2020**".

Le **risorse complessive** a disposizione del Veneto per l'attuazione dei Programmi Operativi, tra cui il PSR, sono **circa 2,55 miliardi di euro, comprensivi della quota UE e del cofinanziamento nazionale e regionale**.

In particolare, la strategia del PSR Veneto 2014-2020 è il risultato di un **percorso partecipato** durato oltre due anni che ha ampiamente coinvolto il **Partenariato regionale per il PSR**, composto dalle parti economiche, dalle associazioni sociali e ambientaliste e dalle autorità regionali e locali, mediante la partecipazione a 11 incontri di partenariato, possibile sia con la presenza diretta che in streaming sul portale PIAVe, e la conseguente formulazione di numerosi contributi e proposte (728), pubblicati anche sulla piattaforma www.psrveneto2020.it.

I **32 fabbisogni di sviluppo** del "Veneto rurale" emersi dall'analisi di contesto e condivisi attraverso il percorso partecipato con il partenariato rappresentano i presupposti fondamentali della strategia del PSR, che si articola in **4 priorità strategiche** individuate a livello regionale, sulla base delle Priorità del FEASR:

1. **Innovazione**
2. **Competitività**
3. **Sostenibilità**
4. **Governance.**



La strategia definisce inoltre **7 criteri orientativi** che indirizzano il Programma e la sua attuazione: territorializzazione, integrazione, concentrazione, cooperazione, progettualità, sostenibilità ed efficacia gestionale, partenariato.

1.2 Obiettivi strategici generali

Il Programma di sviluppo rurale (PSR) è lo strumento di attuazione del Fondo Europeo Agricolo di Sviluppo Rurale (FEASR) attraverso il quale la Regione del Veneto realizzerà nel periodo 2014-2020 gli interventi in grado di orientare lo sviluppo del territorio rurale in coerenza con le finalità delle politiche comunitarie e i fabbisogni del contesto regionale.

Gli obiettivi del PSR rispondono direttamente alle 18 Focus area in cui si articolano le priorità stabilite dall'UE.

| PRIORITA' UE (FEASR) | FOCUS AREA |
|--|---|
| 1. INNOVAZIONE | 1. Innovazione, cooperazione e conoscenza |
| | 2. Ricerca e innovazione |
| | 3. Formazione continua |
| 2. COMPETITIVITA' DELLE IMPRESE AGRICOLE | 4. Prestazioni economiche e ammodernamento aziende |
| | 5. Ricambio generazionale |
| 3. FILIERA ALIMENTARE | 6. Filiera agroalimentare |
| | 7. Prevenzione e gestione del rischio |
| 4. SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE | 8. Salvaguardia della biodiversità |
| | 9. Gestione delle risorse idriche |
| | 10. Gestione del suolo |
| 5. USO EFFICIENTE DELLE RISORSE | 11. Efficienza dell'uso dell'acqua |
| | 12. Efficienza energetica |
| | 13. Energie rinnovabili |
| | 14. Riduzione delle emissioni |
| | 15. Conservazione e sequestro del carbonio |
| 6. SVILUPPO ECONOMICO RURALE | 16. Diversificazione e sviluppo delle piccole imprese |
| | 17. Sviluppo locale delle zone rurali |
| | 18. Accessibilità e uso delle tecnologie di comunicazione |

Per il conseguimento degli obiettivi del PSR è prevista l'attivazione di 13 Misure articolate in 45 tipi di intervento.

1.3 Analisi del contesto di comunicazione: il sistema dei media

Il sistema dei media in Italia

Secondo il **12° Rapporto Censis-Ucsi** sulla comunicazione relativo ai **consumi mediatici nel 2015**, a livello nazionale la tv è ancora la regina dei media, con una quota di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (il 96,7%). Si rafforza però il pubblico delle nuove televisioni: la web tv è arrivata a una utenza del 23,7% (+1,6% rispetto al 2013), la mobile tv all'11,6% (+4,8%), mentre le tv satellitari si attestano a una utenza complessiva del 42,4% e ormai il 10% degli italiani usa la smart tv connessa in rete. Anche per la radio si conferma una larghissima diffusione di massa (l'utenza complessiva



corrisponde all'83,9% degli italiani), con l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari (+2%) e via internet (+2%) ancora in ascesa.

Allo stesso tempo, l'utilizzo del web è in crescita costante: in internet si cercano informazioni, si fanno acquisti, si sbrigano pratiche. Basti pensare che il 71% degli italiani naviga in internet (ma solo il 5,2% si connette con banda ultralarga), mentre, tra gli under 30, l'85,7% utilizza gli smartphone e il 36,6% i tablet. Continua inoltre la forte diffusione dei social networks: il 50,3% dell'intera popolazione è iscritto a Facebook (il 77,4% dei giovani under 30), YouTube raggiunge il 42% di utenti (il 72,5% tra i giovani) e il 10,1% degli italiani usa Twitter.

Non si inverte, invece, il ciclo negativo per la carta stampata: -1,6% i lettori dei quotidiani rispetto al 2013, tengono i settimanali e i mensili, mentre sono in crescita i contatti dei quotidiani online (+2,6%) e degli altri portali web di informazione (+4,9%).

L'informazione diventa, così, sempre più personalizzata: oggi le prime cinque fonti di informazione usate dagli italiani sono i telegiornali (utilizzati dal 76,5% per informarsi), i giornali radio (52%), i motori di ricerca su internet come Google (51,4%), le tv all news (50,9%) e Facebook (43,7%).

Questa gerarchia delle fonti cambia invece tra i giovani: per il 71,1%, Facebook si colloca al primo posto degli strumenti per informarsi, al secondo posto Google (68,7%) e solo al terzo compaiono i telegiornali (68,5%), con YouTube che non si posiziona a una grande distanza (53,6%) e comunque viene prima dei giornali radio (48,8%), seguiti a loro volta dalle app per smartphone (46,8%).

Sotto il profilo dinamico, emerge con forza il cambiamento prodotto dal progresso delle tecnologie digitali nelle modalità di offerta e fruizione delle notizie: in particolare si avverte una forte tendenza alla specializzazione, che va di pari passo con il ruolo sempre maggiore e mutevole che hanno i cittadini fruitori, che manifestano un interesse notevole per l'informazione (il 73% è molto o estremamente interessato). Il rapporto tra giornalista e pubblico/lettore diventa sempre più stretto e disintermediato: i cittadini, infatti, partecipano alla generazione dell'informazione, sia perché con le nuove tecnologie della comunicazione (*tablet*, *smartphone*, ecc.) possono produrre materiale di interesse giornalistico, sia perché, con l'avvento delle piattaforme di condivisione sociale, possono attivamente partecipare al dibattito e sono posti in una posizione spesso privilegiata (ad esempio, perché dotati di competenze specialistiche). Inoltre, proprio la condivisione sociale delle notizie, attraverso la "viralità" delle comunicazioni in rete, rende il cittadino un potenziale amplificatore delle *news* prodotte da giornalisti ed editori.

Il sistema dei media in Veneto

In uno scenario di crisi che ha attanagliato l'Italia e il Veneto negli ultimi sette anni, neppure il sistema dei media è stato risparmiato, ma ha dovuto, anzi, misurarsi con la rapida diffusione di nuove forme di comunicazione fondate prevalentemente sul web, che hanno mostrato una maggior capacità di raggiungere - in minor tempo - un numero considerevole di utenti.

Secondo i dati del Registro degli operatori di comunicazione (Roc) istituito con legge 249/97, a settembre 2013 il Veneto si colloca al sesto posto per numero di operatori attivi (922), con una quota del 5,6% del totale operatori di comunicazione in Italia, dietro alla Toscana e davanti a Sicilia e Piemonte: un panorama che garantisce il pluralismo informativo e la capillarità della diffusione dell'informazione.

Più della metà degli operatori attivi iscritti al Roc in Veneto - 577 in valori assoluti - sono editori tradizionali. I servizi di comunicazione elettronica, al secondo posto per numerosità, costituiscono solo l'11%. La quota degli editori tradizionali è superiore al dato nazionale, che si ferma al 47%. Al contrario, i servizi di comunicazione elettronica sono, in percentuale, leggermente inferiori rispetto a quelli del totale Italia (14%). Al terzo posto troviamo gli operatori nella radiodiffusione, il 9% del totale.

Nonostante la crisi, tuttavia, dal 2007 al 2012 il Veneto resta la prima regione in Italia per ricavi totali: a fine 2012 il settore dei media locali in Veneto vale **302,6 milioni di euro** (dati Agcom). L'editoria periodica cartacea, a diffusione nazionale e locale, è il segmento che vale di più (circa 104 milioni €). Il settore televisivo (nazionale e locale) si colloca al secondo posto con 91 milioni € e vale il 30% della torta. È ancora minimo, invece, l'impatto dei servizi via internet, che ricavano 3 milioni di euro e rappresentano l'1% del totale.



Emittenti televisive

Anche in Veneto il settore delle Televisioni locali, spesso rimasto agganciato a format degli anni Novanta, ha dovuto superare lo switch off dall'analogico al digitale terrestre completato nel 2010, trovandosi costretto a misurarsi con la potenza del web, sia in termini di concorrenza che di potenziali opportunità.

Dopo un biennio di acuirsi della crisi (2009-2011) e una sostanziale stabilità nel 2010-2011, nel 2013 la mappa degli stati di crisi tocca quasi tutte le province del Veneto. Nel 2013 chiude, dopo soli due anni di trasmissioni, Treviso Uno Tv dell'imprenditore Bruno Zago; nello stesso anno Telearena, emittente scaligera del gruppo Athesis, ottiene la cassa integrazione a rotazione. Tagli nelle redazioni e contratti di solidarietà sono avvenuti anche a Tva Vicenza, Antennatre, l'emittente che fa capo al gruppo Tvision di San Biagio di Callalta (Treviso) e Telepadova.

Neppure le emittenti cattoliche vengono risparmiate: è il caso di Telepace, con sede a Cerna di Sant'Anna d'Alfaedo (Verona), facente riferimento alla Fondazione Artigiani della Pace, e Telechiara, fondata a Padova nel 1990 su input dei vescovi del Triveneto, acquisita nel 2013 dal gruppo Videomedia spa, controllato da Confindustria Vicenza, già editore della vicentina Tva.

Nonostante questo, come risulta dai dati elaborati da Auditel per l'anno 2014, il panorama delle emittenti televisive presenti in Veneto risulta essere numeroso e particolarmente variegato, contando circa 30 emittenti televisive.

Rispetto al numero medio di contatti giornalieri per anno, sono quattro le televisioni regionali che superano nettamente la soglia dei 200.000 contatti medi. Tra queste la più seguita è Antenna 3, mentre si attestano un gradino più in basso altre quattro TV locali, che comunque possono contare su una media di spettatori che si attesta tra i 100 e i 200 mila: Telenuovo Padova (252.075), 7 Gold Tele Padova (227.841) e TVA Vicenza (212.836). Per il resto, il mercato è costituito da emittenti medio-piccole che non sono in grado di attrarre spettatori oltre la soglia di 50mila.

Secondo le indagini 2012 Audipress|GFK Eurisko|Auditel sul consumo televisivo, la televisione continua ad essere il media principale delle famiglie venete: il 93% del campione afferma di guardare la tv (nazionale, locale o pay-tv). Il fattore generazionale appare centrale nel definire un importante cambiamento culturale nell'utilizzo di questo media: non fruisce in alcun modo di televisione il 14% dei giovani veneti (18-30 anni), il 4% degli adulti (31-55 anni) ed il 2% dei senior (over 56 anni).

Per quanto riguarda specificatamente le televisioni locali, il 51% del campione afferma di vederne con regolarità la programmazione. Tra i fattori che influenzano la scelta di seguire o meno la programmazione locale, il primo fattore è di tipo generazionale, infatti le percentuali di fruizione decrescono con l'età (66% senior; 57% adulti; 36% junior); il secondo fattore riguarda la tipologia di programmazione offerta, poiché nelle televisioni locali si ricerca prevalentemente l'informazione (96%), seguita da sport (32%), politica (31%), e talk-show/rubriche (19%). Infine il terzo fattore riguarda il bacino territoriale, il pubblico infatti esprime una preferenza per la programmazione che fornisce informazioni a livello provinciale (44%) e/o regionale (33%).

La dimensione della credibilità è fondamentale nel mondo dei media, poiché è determinante per l'affezione del pubblico. Rispetto alla qualità percepita, il livello generale di qualità risulta mediocre, con una media di 5,03 punti su 10. Complessivamente il 42,8% degli intervistati si ritiene soddisfatto, anche se emerge un'ampia variabilità percentuale (tra il 36,6 e il 63,3) connessa alle classi di età: sono i giovani a sentirsi meno soddisfatti della qualità delle televisioni in generale, mentre il pubblico over 56 appare percepirne una maggiore qualità.

Il pubblico "affiliato", che le segue con regolarità, le valuta in modo migliore con una media pari a 5,83 punti su 10.

La qualità percepita della televisione risulta però significativamente inferiore rispetto agli altri media, web, radio e giornali: in generale, infatti, la popolazione percepisce una maggiore qualità nel web con l'82,1% di soddisfatti, seguito dalla radio con l'81,8% e dai giornali con il 77,5%. Giornali e radio vengono valutati positivamente in maniera trasversale tra le fasce d'età, mentre il web si connota come il media dei giovani.

I dati dimostrano una decisa spaccatura generazionale, dove le tv, nazionali e locali, vengono considerate credibili dalla fascia "senior" (over 56), mentre per le fasce junior (under 30) e adulti (31-55 anni), il web è l'unico media credibile. I giornali, in questa dimensione, rappresentano il media ponte tra le generazioni, in quanto in tutto il campione raccolgono una discreta considerazione in termini di credibilità.



Il fenomeno delle web tv

Il fenomeno delle web tv è una delle novità mediatiche più interessanti degli ultimi anni: alla crisi dei media tradizionali si contrappone infatti una crescita decisa di queste nuove realtà "native digitali". A fine 2012, in controtendenza con la media nazionale dove nel 2012 la crisi si fa sentire anche sul web, il numero delle web tv in Veneto cresce del 30% circa con 31 web tv, 7 in più rispetto al 2011: un settore di grande potenzialità ed ampi margini di crescita. Il Veneto sale di due posti nella classifica delle regioni italiane e si posiziona nona con il 5% del totale web tv nazionali.

L'informazione territoriale e le possibilità di interazione e commento tramite i social networks caratterizza la programmazione di un gran numero di web tv, talvolta con l'intento dichiarato di colmare un vuoto mediatico nell'area in cui l'emittente trasmette. Sono diversi gli esempi di web tv tematiche, dedicate – ad esempio – ad arte, vini, moto, ecc.

Oltre che frutto dell'evoluzione tecnologica e riduzione dei costi di implementazione, le web tv cercano di soddisfare varie esigenze: da un lato una fruizione innovativa del mezzo televisivo, che si presti sempre meno a contenuti di palinsesto e prestabiliti per fare spazio a consumi on demand; dall'altro la necessità di una televisione sempre più specializzata, ovvero in grado di soddisfare le esigenze di fasce di spettatori che non si sentono rappresentati da una programmazione di tipo generalista.

Caratteristica delle tv via web è innanzitutto l'essere "social" ovvero utilizzare in maniera corposa i social network per stare in contatto con la propria community di fan. Conseguenza di ciò è l'interazione, che, nonostante la globalità del mezzo Internet, rende la fruizione di contenuti audiovisivi più personale ed emotiva.

Le realtà audiovisive via web del Veneto si contraddistinguono, nel panorama delle web tv italiane, per essere in generale maggiormente strutturate: non è infatti insolito trovare emittenti che finanziano la propria attività con qualche forma di pubblicità di tipo pre-roll, o che utilizzano gli stessi video per pubblicizzare le proprie attività commerciali. Questo dimostra come tra i modelli di business la ricerca di investitori pubblicitari sia più comune che in altre regioni.

Emittenti radiofoniche

Dal punto di vista del settore radiofonico, il contesto veneto presenta un ampio bacino di utenza di oltre 3 milioni di ascoltatori. L'aspetto interessante è che alcune emittenti radio locali si dimostrano in grado di concorrere con alcune delle più importanti realtà nazionali. Infatti, secondo le stime effettuate sulla base dei dati raccolti dall'indagine statistica Gfk-EuriskoRadioMonitor per l'anno 2014 e relativa a 120.000 interviste, il numero medio giornaliero di cittadini veneti che ascoltano la radio è di poco più di 3 milioni, pari al 61,11% della popolazione complessiva della regione.

Le emittenti radio dispiegate sul territorio regionale sono oltre 20, sempre considerando le tavole statistiche dell'indagine condotta da RadioMonitor. Tra le radio a carattere regionale più seguite nel Veneto, prevalgono senza dubbio le emittenti Radio Company e Radio Birikina (con prevalenza della prima) che, presentando un valore medio giornaliero di oltre 300mila contatti, distanziano in modo considerevole altre (poche) emittenti che superano i 150mila ascoltatori.

Carta stampata

La crisi non ha risparmiato neppure la carta stampata. In 10 anni, i quotidiani in Veneto hanno perso oltre un terzo delle copie vendute: secondo gli ultimi dati **ADS Accertamenti Diffusione Stampa, da settembre 2005 a settembre 2015** il crollo delle vendite è di quasi il 35%.



| Testata | Editore | Accertamento | Certificato | Anno | Mese | Numeri Usciti | Tiratura media | Diffusione media (Italia + Estero) | Totale Vendita |
|-----------------------------|--------------------------------------|--------------|-------------|------|------|---------------|----------------|------------------------------------|----------------|
| ARENA (L') | Societa' Athesis Spa | 23 | 5.853 | 2005 | 9 | 30 | 59.398 | 47.516 | 42.690 |
| GAZZETTINO (IL) | Società Editrice Padana - SEP S.p.A. | 23 | 6.041 | 2005 | 9 | 30 | 135.463 | 100.218 | 94.787 |
| GIORNALE DI VICENZA (IL) | Societa' Athesis Spa | 23 | 5.852 | 2005 | 9 | 30 | 51.118 | 42.474 | 38.415 |
| MATTINO DI PADOVA (IL) | Finegil Editoriale Spa | 27 | 5.841 | 2005 | 9 | 30 | 39.656 | 31.840 | 30.541 |
| NUOVA DI VENEZIA E ME. (LA) | Finegil Editoriale Spa | 21 | 5.847 | 2005 | 9 | 30 | 17.487 | 12.535 | 11.687 |
| TRIBUNA DI TREVISO (LA) | Finegil Editoriale Spa | 27 | 5.845 | 2005 | 9 | 30 | 25.495 | 19.986 | 19.233 |
| TOTALE | | | | | | | 536.519 | 422.356 | 396.149 |

| Testata | Editore | Accertamento | Certificato | Anno | Mese | Numeri Usciti | Tiratura media | Diffusione media (Italia + Estero) | Totale Vendita |
|-----------------------------|---|--------------|-------------|------|------|---------------|----------------|------------------------------------|----------------|
| ARENA (L') | Societa' Athesis Spa | 33 | | 2015 | 9 | 30 | 43.100 | 33.752 | 27.403 |
| CORRIERE DELLE ALPI | Finegil Editoriale Spa - Divisione Nord Est | 5 | | 2015 | 9 | 30 | 6.915 | 5.203 | 4.997 |
| GAZZETTINO (IL) | Il Gazzettino Spa | 33 | | 2015 | 9 | 30 | 76.663 | 57.483 | 54.607 |
| GIORNALE DI VICENZA (IL) | Societa' Athesis Spa | 33 | | 2015 | 9 | 30 | 40.053 | 31.460 | 26.095 |
| MATTINO DI PADOVA (IL) | Finegil Editoriale Spa - Divisione Nord Est | 37 | | 2015 | 9 | 30 | 25.988 | 20.855 | 19.686 |
| NUOVA DI VENEZIA E ME. (LA) | Finegil Editoriale Spa - Divisione Nord Est | 31 | | 2015 | 9 | 30 | 18.429 | 13.273 | 12.792 |
| TRIBUNA DI TREVISO (LA) | Finegil Editoriale Spa - Divisione Nord Est | 37 | | 2015 | 9 | 30 | 15.932 | 12.155 | 11.401 |
| TOTALE | | | | | | | 366.534 | 278.365 | 258.630 |

Dieci anni fa la media di vendita giornaliera per i sette giornali locali del Veneto (non sono infatti disponibili i dati relativi al Corriere del Veneto, dorso regionale del Corriere della Sera edito da Editoriale Veneto del gruppo RCS in edicola dal 2002) era infatti di 396.149 copie, mentre oggi siamo fermi a 258.630, ossia 137.519 copie vendute in meno.

Analizzando i dati nel dettaglio, **il Gazzettino**, il quotidiano più longevo tra i giornali locali (è stato fondato nel 1887), è anche il più venduto: in formato tabloid dal 2009, attualmente esce con sette edizioni cartacee, cinque in Veneto e due in Friuli Venezia Giulia: Venezia, Padova, Treviso, Rovigo, Belluno, Pordenone, Udine. Negli ultimi anni ha chiuso le redazioni di Vicenza prima e Bassano poi, mantenendo l'edizione vicentina solo online.

Il quotidiano del gruppo Caltagirone è passato da 94.787 copie vendute nel 2005 a 54.607 nel 2015, registrando un calo del - 42%. Nonostante questo, **figura al 13° posto tra i quotidiani più diffusi in Italia in formato cartaceo e sale al 10° posto nell'edizione digitale** (Fonte: ADS settembre 2015) e il più forte a livello regionale.



Vendite in calo, sebbene più contenuto, anche per i due quotidiani del gruppo Athesis controllato dalle associazioni di industriali di Verona e Vicenza: **L'Arena**, il più letto nella città scaligera, **perde oltre il 35%** delle copie vendute (da 42.690 a 27.403), mentre **Il Giornale di Vicenza** passa dalle 38.415 alle 26.095, con un **- 32%**.

Per quanto riguarda i quattro quotidiani Finegil (gruppo L'Espresso), **Il Mattino di Padova** scende da 30.541 a 19.686 copie vendute (**-35,5%**), mentre la **Tribuna di Treviso perde il 40% delle vendite** (da 19.233 a 11.401). In controtendenza nell'intero panorama regionale è **La Nuova Venezia**, che incrementa le vendite di un migliaio di copie (**+ 10% circa**) passando dalle 11.687 del 2005 alle attuali 12.792.



Si riporta infine la tabella **Audipress-2014_I_II_Carta** relativa ai lettori giorno medio per Regione.

Lettori giorno medio
secondo: • regioni

(valori assoluti x 1.000)

| QUOTIDIANI | Totale | REGIONI | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|---------------------|-------------|-------------|-------------------------|-------------|----------------------------|-------------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Piemonte V.Aosta | Liguria | Lombardia | Trent. Alto Adige | Veneto | Friuli Venez. Giulia | Emilia Romagna | Toscana | Marche | Umbria | Lazio | Abruzzi Molise | Campania | Puglia | Basilicata | Calabria | Sicilia | Sardegna |
| POPOLAZIONE | 51896 | 3953 | 1395 | 8480 | 887 | 4232 | 1077 | 3822 | 3249 | 1353 | 778 | 4837 | 1432 | 4916 | 3507 | 506 | 1703 | 4314 | 1455 |
| QUOTIDIANI A PAGAMENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| L'ADIGE..... | 194 | | | 6 | 185 | 3 | | | | | | | | | | | | | |
| ALTO ADIGE/TRENTINO..... | 216 | | | 6 | 207 | 2 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| L'ARENA..... | 227 | | | 3 | 1 | 222 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| AVVENIRE..... | 346 | 21 | 7 | 112 | 2 | 21 | 5 | 32 | 13 | 10 | 5 | 55 | 6 | 14 | 22 | 3 | 7 | 7 | 3 |
| IL CENTRO..... | 276 | | | | | | | | | 1 | | | 275 | | | | | | |
| CORRIERE ADRIATICO..... | 273 | | | | | | | | | 269 | | | 3 | | | | | | |
| CORRIERE DELLE ALPI..... | 40 | | | | | 39 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| CORRIERE DELLA SERA..... | 2329 | 67 | 24 | 900 | 47 | 160 | 49 | 185 | 104 | 67 | 26 | 219 | 29 | 182 | 107 | 15 | 54 | 58 | 35 |
| CORRIERE DELLO SPORT-STADIO..... | 1484 | 31 | 3 | 52 | 2 | 21 | 16 | 96 | 96 | 24 | 56 | 434 | 70 | 264 | 136 | 31 | 51 | 52 | 48 |
| CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SI AR MAREMMA..... | 346 | | | | | | | | 103 | | | 162 | 80 | 1 | | | | | |
| L'EGO DI BERGAMO..... | 262 | | 1 | 260 | | | 1 | | | | | | | | | | | | |
| IL FATTO QUOTIDIANO..... | 353 | 25 | 10 | 46 | 6 | 26 | 14 | 32 | 32 | 17 | 4 | 70 | 7 | 16 | 10 | 1 | 9 | 14 | 15 |
| GAZZETTA DI MANTOVA..... | 163 | | | 156 | | 2 | | 5 | | | | | | | | | | | |
| LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO..... | 517 | | | | | | | | | | | 2 | | | 427 | 87 | 1 | | |
| GAZZETTA DI PARMA..... | 200 | | | 6 | | | 1 | 191 | | | | | | | | | | | |
| GAZZETTA DI REGGIO..... | 145 | 1 | | 2 | | | | 141 | | | 1 | | | | | | | | |
| LA GAZZETTA DELLO SPORT..... | 3493 | 205 | 91 | 849 | 64 | 286 | 115 | 342 | 231 | 145 | 74 | 168 | 101 | 165 | 283 | 71 | 75 | 149 | 80 |
| GAZZETTA DEL SUD..... | 434 | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | 337 | 95 |
| IL GAZZETTINO..... | 514 | | | | 1 | 402 | 111 | 1 | | | | | | | | | | | |
| IL GIORNALE..... | 529 | 36 | 9 | 153 | 2 | 31 | 18 | 43 | 21 | 15 | 6 | 102 | 13 | 32 | 13 | 7 | 8 | 11 | 10 |
| GIORNALE DI BRESCIA..... | 347 | | | 347 | | | | | | | | | | | | | | | |
| GIORNALE DI SICILIA..... | 337 | | | | | | | 4 | | | | | | | 1 | | 1 | 331 | |
| IL GIORNALE DI VICENZA..... | 242 | | | | | 239 | | | | | | 1 | | | | | | | |
| ITALIA OGGI..... | 103 | 3 | 2 | 22 | | 3 | 5 | 9 | 4 | 1 | 3 | 14 | 4 | 15 | 6 | 2 | 6 | 4 | |
| LIBERO..... | 279 | 12 | 6 | 66 | 4 | 23 | 18 | 41 | 14 | 7 | 3 | 29 | 5 | 15 | 9 | 4 | 5 | 7 | 11 |
| LIBERTA'..... | 123 | | | 5 | | | | 118 | | | | | | | | | | | |
| IL MATTINO..... | 691 | 1 | | | | 1 | | | | | | 3 | 5 | 1 | 664 | 3 | 11 | 1 | |
| IL MATTINO DI PADOVA..... | 172 | | | | | 170 | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| IL MESSAGGERO..... | 1129 | 1 | | 9 | | | | 1 | 3 | 142 | 47 | 731 | 75 | 2 | 111 | 1 | 5 | 1 | |
| MESSAGGERO VENETO..... | 297 | | | | 1 | 2 | 294 | | | | | | | | | | | | |
| LA NUOVA FERRARA..... | 88 | | | | | 8 | | 80 | | | | | | | | | | | |
| NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI..... | 117 | | | | | | 1 | 115 | | | | | | | | | | | |
| LA NUOVA SARDEGNA..... | 301 | | | | | | 1 | 5 | | | | | | | | | | | 300 |
| LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE..... | 93 | | | | | 88 | | 5 | | | | | | | | | | | |
| NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA..... | 264 | | | | | | | | | | | | | 263 | | | | | |
| IL PICCOLO..... | 171 | | | | 1 | | 170 | | | | | | | | | | | | |
| LA PROVINCIA (COLO/ISO)..... | 228 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| LA PROVINCIA (CR)..... | 146 | | | 227 | | | | 2 | | | | | | | | | | | |
| LA PROVINCIA PAVESE..... | 157 | 13 | | 144 | | | 1 | | | | | | | | | | | | |
| ON IL GIORNO..... | 280 | 3 | | 143 | | | | 11 | 1 | | | 1 | | 1 | | | | | |
| ON LA NAZIONE..... | 684 | | | 241 | | | | 2 | 562 | | | | | | | | | | |
| ON IL RESTO DEL CARLINO..... | 1246 | | 65 | 1 | | | | 5 | | 264 | | 1 | 3 | | | | | | |
| LA REPUBBLICA..... | 2350 | 158 | 77 | 309 | 25 | 134 | 47 | 296 | 202 | 76 | 23 | 411 | 63 | 207 | 111 | 16 | 54 | 94 | 49 |
| IL SECOLO XIX..... | 389 | 6 | 373 | 3 | | 1 | | 3 | 2 | | | | | | | | | | |
| LA SICILIA..... | 416 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 414 | |
| IL SOLE 24 ORE..... | 826 | 51 | 15 | 181 | 12 | 59 | 36 | 79 | 56 | 24 | 16 | 113 | 24 | 41 | 51 | 6 | 25 | 28 | 8 |
| LA STAMPA..... | 1345 | 959 | 129 | 49 | 3 | 15 | 1 | 87 | 16 | 6 | | 33 | 15 | 7 | 3 | 11 | 6 | 3 | 1 |
| IL TEMPO..... | 139 | | | | | | | 1 | | | | 113 | 21 | | | | | | |
| IL TIRRENO..... | 480 | | 6 | | | | | 1 | 471 | 1 | 2 | | | | | | | | 2 |
| LA TRIBUNA DI TREVISO..... | 110 | | | | | 104 | 5 | | | | | | | | | | | | |
| TUTTOSPORT..... | 894 | 149 | 10 | 112 | 7 | 50 | 22 | 71 | 60 | 28 | 15 | 75 | 23 | 64 | 74 | 14 | 49 | 45 | 26 |
| L'UNIONE SARDA..... | 354 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 353 |
| L'UNITA'..... | 163 | 13 | 4 | 30 | | 5 | 4 | 37 | 18 | 4 | 2 | 24 | 3 | 2 | 8 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| QUOTIDIANI GRATUITI | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| LEGGO..... | 699 | 19 | 5 | 232 | | 3 | | 3 | 7 | 2 | 1 | 409 | | 2 | 2 | | | | |
| METRO..... | 844 | 96 | 17 | 263 | | 5 | | 18 | 12 | 2 | 1 | 427 | | 1 | 1 | | | | 2 |



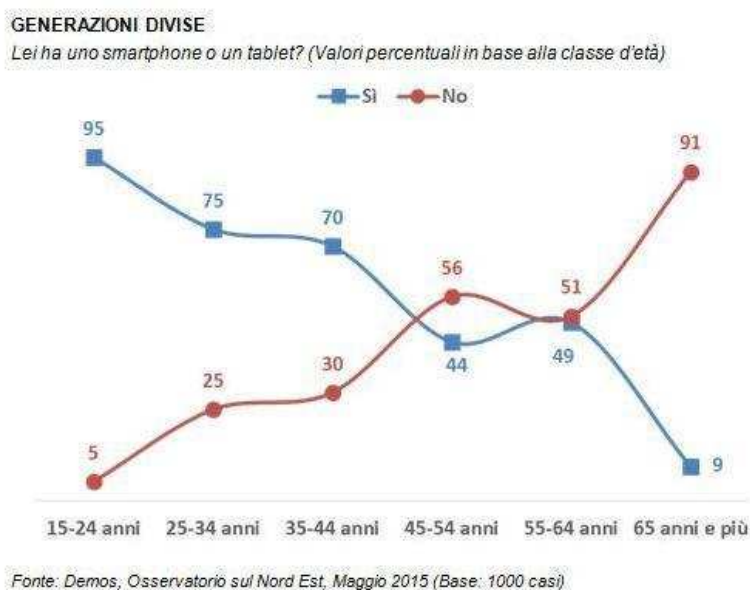
Come si informano gli abitanti del Veneto: distribuzione dei fruitori per tipologia di media

| | JUNIOR 18-30 anni | Adulti 31-55 anni | Senior over 56 anni |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| FRUIZIONE TELEVISIONE | 36% (14% non ne fruisce mai) | 57% (4% non ne fruisce mai) | 66% (2% non ne fruisce mai) |

Fonte: Audipress|GfK Eurisko|Auditel 2012

| | Giovani Under 25 | Giovani 25-34 | Adulti 35-44 | Adulti 45-54 | Adulti 54-65 | Over 65 |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| POSSESSO SMARTPHONE TABLET | 95% ne possiede uno | 75% ne possiede uno | 70% ne possiede uno | 44% ne possiede uno | 49% ne possiede uno | 9% ne possiede uno |

Fonte: Demos, Osservatorio Nordest, maggio 2015



| CONSUMO INTERNET | NAVIGA TUTTI I GIORNI | | NAVIGA OCCASIONALMENTE | | NON NAVIGA MAI |
|------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------|--------------------|
| | 52% | | 19% | | 29% |
| | Giovani Under 25 | Giovani 25-34 | Adulti 35-44 | Adulti 45-64 | Over 65 |
| | 92% naviga tutti i giorni | 82% naviga tutti i giorni | 69% naviga tutti i giorni | Dato non fornito* | 82% non naviga mai |

Fonte: Demos, Osservatorio Nordest, maggio 2015

* "Nelle fasce d'età più adulte (45-54 anni) tende ad essere più consistente la quota di persone che non utilizzano Internet oppure lo fanno occasionalmente, mentre si contrae sotto la soglia della maggioranza assoluta la percentuale di chi lo usa quotidianamente". Fonte: SORPASSO INTERNET A NORD EST IL 52% CONNESSO OGNI GIORNO [di Natascia Porcellato]

| Dettaglio Area Geografica / Regione | | | | |
|--|---------------------------------------|---|---------------------------------------|--|
| Fonte: Audiweb Database, dati Luglio 2013 - Audiweb powered by Nielsen | | | | |
| | Utenti attivi nel giorno medio (.000) | % sugli utenti attivi* nel giorno medio | Popolazione di riferimento (.000) | % utenti attivi sulla popolazione di riferimento |
| Nord Est | 1.802 | 14,1% | 7.984 | 22,6% |
| Emilia-Romagna | 603 | 4,7% | 2.831 | 21,3% |
| Friuli-Venezia Giulia | 280 | 2,2% | 1.112 | 25,2% |
| Trentino-Alto Adige | 95 | 0,7% | 406 | 23,4% |
| Veneto | 823 | 6,4% | 3.635 | 22,6% |
| Dettaglio Area Geografica / Genere | | | | |
| Fonte: Audiweb Database, dati Luglio 2013 - Audiweb powered by Nielsen | | | | |
| | UOMINI | | DONNE | |
| | Utenti attivi nel giorno medio (.000) | % sugli utenti attivi nel giorno medio | utenti attivi nel giorno medio (.000) | % sugli utenti attivi nel giorno medio |
| Nord Est | 978 | 13,8% | 824 | 14,4% |
| Emilia-Romagna | 328 | 4,6% | 275 | 4,8% |
| Friuli-Venezia Giulia | 145 | 2,1% | 135 | 2,4% |
| Trentino-Alto Adige | 58 | 0,8% | 37 | 0,6% |
| Veneto | 446 | 6,3% | 377 | 6,6% |



Veneto LETTORI CARTA

Lettori nel giorno medio delle testate più lette della regione

secondo: • caratteri socio-demografici

(valori assoluti x 1.000)

| ADULTI | Totale | L'Arena | Corriere della Sera | La Gazzetta dello Sport | Il Gazzettino | Il Giornale di Vicenza | Il Mattino di Padova | La Nuova Venezia e Mestre | La Repubblica | Il Sole 24 Ore | La Tribuna di Treviso | Tutto-Sport | D-La Repubblica | lo Donna | SW-Sport Week-La Gazzetta dello Sport | Il Venerdì di Repubblica |
|-----------------------------------|-------------|------------|---------------------|-------------------------|---------------|------------------------|----------------------|---------------------------|---------------|----------------|-----------------------|-------------|-----------------|-----------|---------------------------------------|--------------------------|
| POPOLAZIONE | 4232 | 222 | 160 | 286 | 402 | 239 | 170 | 88 | 134 | 59 | 104 | 50 | 72 | 61 | 112 | 102 |
| SESSO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| UOMINI | 2044 | 125 | 99 | 248 | 243 | 132 | 96 | 52 | 72 | 42 | 67 | 44 | 17 | 20 | 95 | 47 |
| DONNE | 2188 | 97 | 61 | 38 | 160 | 108 | 74 | 36 | 63 | 17 | 38 | 6 | 54 | 42 | 17 | 55 |
| RESPONSABILI ACQUISTI | 2058 | 100 | 61 | 68 | 179 | 115 | 72 | 34 | 61 | 19 | 43 | 7 | 43 | 31 | 27 | 51 |
| RESPONSABILI ACQ. UOMINI | 413 | 30 | 22 | 53 | 51 | 30 | 35 | 8 | 14 | 5 | 8 | 5 | 1 | 5 | 19 | 11 |
| RESPONSABILI ACQ. DONNE | 1645 | 71 | 40 | 15 | 129 | 85 | 37 | 26 | 47 | 14 | 35 | 2 | 42 | 26 | 9 | 40 |
| CLASSE DI ETÀ' | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14-17 ANNI | 175 | 5 | 9 | 19 | 6 | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 18-24 ANNI | 322 | 9 | 14 | 26 | 14 | 13 | 12 | 4 | 10 | 1 | 6 | 4 | 4 | 8 | 15 | 5 |
| 25-34 ANNI | 553 | 21 | 17 | 49 | 52 | 35 | 19 | 5 | 10 | 6 | 9 | 3 | 4 | 8 | 31 | 8 |
| 35-44 ANNI | 780 | 36 | 25 | 66 | 80 | 61 | 32 | 21 | 14 | 15 | 22 | 18 | 14 | 8 | 38 | 11 |
| 45-54 ANNI | 777 | 51 | 30 | 57 | 72 | 50 | 35 | 17 | 25 | 16 | 24 | 9 | 11 | 9 | 17 | 18 |
| 55-64 ANNI | 606 | 38 | 26 | 36 | 72 | 33 | 32 | 17 | 30 | 9 | 23 | 6 | 12 | 12 | 7 | 21 |
| 65 ANNI ED OLTRE | 1019 | 62 | 40 | 33 | 108 | 41 | 34 | 23 | 41 | 10 | 19 | 8 | 25 | 13 | 2 | 35 |
| CLASSE SOCIO-ECONOMICA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SUPERIORE | 24 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 6 | | 1 | 1 | | | | | 2 | 1 |
| MEDIA-SUPERIORE | 361 | 27 | 28 | 20 | 34 | 28 | 9 | 7 | 25 | 19 | 12 | 4 | 11 | 14 | 10 | 15 |
| MEDIA | 3140 | 191 | 120 | 230 | 308 | 190 | 148 | 64 | 97 | 38 | 55 | 41 | 57 | 44 | 97 | 83 |
| MEDIA-INFERIORE | 696 | 3 | 10 | 36 | 55 | 20 | 7 | 16 | 11 | | 37 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| INFERIORE | 11 | | | | | | | | | | | | | | | |
| TITOLO DI STUDIO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| LAUREA | 534 | 21 | 45 | 24 | 46 | 30 | 22 | 11 | 28 | 20 | 4 | 4 | 26 | 18 | 14 | 26 |
| DIPLOMA MEDIA SUPERIORE | 1380 | 70 | 60 | 106 | 150 | 78 | 57 | 40 | 62 | 28 | 32 | 21 | 29 | 24 | 59 | 52 |
| LICENZA MEDIA INFERIORE | 1653 | 100 | 47 | 140 | 154 | 107 | 61 | 29 | 34 | 9 | 49 | 16 | 11 | 18 | 38 | 16 |
| LICENZA ELEMENTARE | 618 | 28 | 7 | 15 | 47 | 25 | 29 | 7 | 10 | 2 | 18 | 9 | 4 | 1 | 1 | 7 |
| NESSUN TITOLO | 47 | 3 | 1 | | 4 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | 1 | | | 1 |
| CATEG. SOCIO-PROFESSIONALE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CETI SUPERIORI | 198 | 14 | 19 | 15 | 24 | 14 | 10 | 5 | 12 | 17 | 5 | 2 | 4 | 5 | 11 | 11 |
| CETI MEDI | 866 | 48 | 36 | 80 | 103 | 61 | 39 | 29 | 32 | 21 | 27 | 16 | 19 | 9 | 38 | 29 |
| AGRICOLTORI | 44 | 3 | | 6 | 8 | 1 | 1 | 1 | 2 | | 3 | | | 2 | | |
| INTELLETTUALI | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DOCENTI | 108 | 4 | 7 | 5 | 9 | 8 | 5 | 2 | 6 | 1 | 3 | 1 | 5 | 7 | 1 | 3 |
| STUDENTI | 391 | 12 | 22 | 38 | 17 | 14 | 15 | 2 | 10 | 3 | 7 | 3 | 2 | 8 | 14 | 5 |
| OPERAI E BRACCIANTI | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OPERAI | 758 | 45 | 14 | 67 | 67 | 51 | 25 | 14 | 13 | 2 | 21 | 11 | 4 | 5 | 41 | 6 |
| BRACCIANTI | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| PENSIONATI ED ALTRI | 1339 | 73 | 52 | 72 | 140 | 67 | 53 | 25 | 45 | 10 | 30 | 16 | 30 | 19 | 6 | 43 |
| CASALINGHE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FAM. NON OPERAIE | 382 | 13 | 7 | 3 | 27 | 14 | 16 | 10 | 11 | 2 | 6 | 1 | 8 | 7 | | 6 |
| FAM. OPERAIE | 146 | 8 | 3 | 1 | 9 | 8 | 6 | | 2 | | 2 | | | | | |
| CONDIZIONE PROFESSIONALE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| IMPR./POSS./DIR./LIB.PROF.(1) | 198 | 14 | 19 | 15 | 24 | 14 | 10 | 5 | 12 | 17 | 5 | 2 | 4 | 5 | 11 | 11 |
| IMPIEGATI(2) | 529 | 34 | 25 | 34 | 48 | 34 | 17 | 14 | 20 | 16 | 8 | 6 | 14 | 7 | 16 | 13 |
| NEGOZIANI E ARTIGIANI(3) | 219 | 12 | 8 | 30 | 40 | 19 | 16 | 13 | 9 | 2 | 13 | 7 | 3 | 15 | 11 | 11 |
| AGENTI/LAV. IN PROPRIO(4) | 80 | 3 | 2 | 13 | 10 | 6 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | |
| AGRICOLTORI(5) | 44 | 3 | | 6 | 8 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | | | 2 | 2 | |
| INSEGNANTI E GIORNALISTI(6) | 108 | 4 | 7 | 5 | 9 | 8 | 5 | 2 | 6 | 1 | 3 | 1 | 5 | 7 | 1 | 3 |
| OPERAI E OPERAI AGRICOLI(7) | 758 | 45 | 14 | 67 | 67 | 51 | 25 | 14 | 13 | 2 | 21 | 11 | 4 | 5 | 41 | 6 |
| CASALINGHE CON | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CAPOFAM. DI COND.1(8) | 26 | | 1 | | 2 | | 2 | | | 1 | | | 1 | | | 1 |
| ** DI COND.2,6(9) | 47 | 2 | 2 | | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | | 1 | | 2 | 3 | | |
| ** DI COND.3-5(10) | 48 | 1 | 1 | 1 | 6 | 5 | 2 | 2 | 1 | | 1 | | | 1 | | |
| ** DI COND.7(11) | 146 | 8 | 3 | 1 | 9 | 8 | 6 | | 2 | | 2 | | | | | |
| ** ALTRE COND.(12) | 262 | 10 | 3 | 1 | 17 | 7 | 10 | 6 | 9 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | | 6 |
| STUDENTI(13) | 391 | 12 | 22 | 38 | 17 | 14 | 15 | 2 | 10 | 3 | 7 | 3 | 2 | 8 | 14 | 5 |
| PENSIONATI(14) | 1021 | 66 | 43 | 42 | 111 | 47 | 38 | 18 | 40 | 9 | 24 | 10 | 26 | 13 | 1 | 35 |
| ALTRI(15) | 355 | 7 | 9 | 33 | 34 | 23 | 18 | 7 | 5 | 1 | 8 | 7 | 5 | 7 | 10 | 8 |
| AMPIEZZA CENTRI | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FINO 10 MILA ABITANTI | 1543 | 71 | 55 | 106 | 133 | 98 | 72 | 13 | 40 | 18 | 40 | 17 | 23 | 19 | 64 | 34 |
| 10 - 30 MILA ABITANTI | 1506 | 79 | 52 | 114 | 138 | 87 | 60 | 35 | 40 | 24 | 43 | 20 | 22 | 21 | 23 | 29 |
| 30 - 100 MILA ABITANTI | 448 | 9 | 12 | 30 | 63 | 21 | 1 | 16 | 26 | 4 | 21 | 5 | 10 | 5 | 7 | 17 |
| 100 - 250 MILA ABITANTI | 282 | | 22 | 17 | 28 | 33 | 37 | 2 | 12 | 5 | 4 | 4 | 8 | 11 | 10 | 13 |
| OLTRE 250 MILA ABITANTI | 453 | 63 | 19 | 18 | 39 | | 22 | 17 | | 8 | | 4 | 8 | 5 | 9 | 10 |
| COMUNI | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CAPOLUOGO | 884 | 63 | 46 | 45 | 95 | 33 | 38 | 25 | 39 | 14 | 10 | 10 | 23 | 17 | 22 | 34 |
| NON CAPOLUOGO | 3348 | 159 | 114 | 241 | 308 | 206 | 132 | 63 | 96 | 45 | 95 | 40 | 49 | 44 | 91 | 69 |



Aggiornamento - 2020
Tabelle Audipress, Auditel, Audiweb

Audipress (primo trimestre 2020)

| (v. assoluti x 1.000) | 2020/I - GIORNO MEDIO | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------|---------------|---------------|----------------|--|---------------|---------------|---------------|----------------|--|-------------------|
| | Lettori Carta e/o Replica | | | | Intervallo fiduciario (calcolato sui lettori giorno medio Carta e/o Replica) | Lettori Carta | | | | Intervallo fiduciario (calcolato sui lettori giorno medio Carta) | Lettori Replica * |
| | ADULTI | UOMINI | DONNE | RESP. ACQUISTI | Valori assoluti per 1.000 [+/-] | ADULTI | UOMINI | DONNE | RESP. ACQUISTI | Valori assoluti per 1.000 [+/-] | ADULTI |
| QUOTIDIANI | | | | | ADULTI | | | | | ADULTI | |
| POPOLAZIONE | 52.974 | 25.586 | 27.388 | 26.082 | | 52.974 | 25.586 | 27.388 | 26.082 | | 52.974 |
| TOTALE LETTORI QUOTIDIANI | 14.986 | 9.408 | 5.499 | 6.518 | 259 | 14.362 | 9.076 | 5.285 | 6.281 | 255 | 779 |
| TOTALE LETTURE | 21.975 | 14.728 | 7.146 | 9.060 | | 20.882 | 14.108 | 6.788 | 8.653 | | 1.081 |
| L'ADIGE | 149 | 90 | 59 | 80 | 34 | 142 | 87 | 55 | 76 | 33 | 7 |
| ALTO ADIGE/TRENTINO | 185 | 122 | 63 | 78 | 37 | 179 | 121 | 57 | 72 | 36 | 6 |
| L'ARENA | 196 | 118 | 79 | 85 | 35 | 188 | 111 | 78 | 84 | 34 | 8 |
| AVVENIRE | 234 | 114 | 119 | 136 | 37 | 227 | 110 | 118 | 134 | 36 | 6 |
| IL CENTRO | 248 | 166 | 82 | 96 | 42 | 238 | 160 | 78 | 93 | 41 | 11 |
| CORRIERE ADRIATICO | 262 | 173 | 89 | 109 | 43 | 261 | 173 | 88 | 108 | 43 | 1 |
| CORRIERE DELLE ALPI | 45 | 30 | 16 | 19 | 18 | 45 | 30 | 15 | 19 | 18 | 0 |
| CORRIERE DELLA SERA | 2.014 | 1.213 | 801 | 903 | 106 | 1.819 | 1.079 | 741 | 830 | 99 | 206 |
| CORRIERE DELLO SPORT - STADIO | 1.278 | 1.185 | 94 | 282 | 87 | 1.253 | 1.161 | 92 | 280 | 86 | 26 |
| CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR | 303 | 207 | 96 | 117 | 42 | 300 | 205 | 95 | 116 | 41 | 3 |
| L'ECO DI BERGAMO | 381 | 203 | 179 | 193 | 57 | 366 | 195 | 171 | 183 | 56 | 16 |
| IL FATTO QUOTIDIANO | 413 | 277 | 136 | 197 | 50 | 330 | 214 | 116 | 159 | 43 | 85 |
| GAZZETTA DI MANTOVA | 152 | 84 | 69 | 70 | 34 | 148 | 83 | 65 | 68 | 34 | 6 |
| LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO | 447 | 339 | 108 | 151 | 53 | 435 | 330 | 105 | 150 | 52 | 13 |
| GAZZETTA DI PARMA | 147 | 78 | 69 | 78 | 33 | 147 | 77 | 69 | 78 | 33 | 2 |
| GAZZETTA DI REGGIO | 118 | 64 | 53 | 67 | 27 | 118 | 64 | 53 | 67 | 27 | 0 |
| LA GAZZETTA DELLO SPORT | 2.898 | 2.612 | 286 | 737 | 126 | 2.852 | 2.569 | 283 | 732 | 125 | 63 |
| GAZZETTA DEL SUD | 236 | 165 | 71 | 80 | 39 | 232 | 162 | 70 | 78 | 39 | 4 |
| IL GAZZETTINO | 454 | 274 | 180 | 218 | 50 | 443 | 272 | 172 | 212 | 49 | 13 |
| IL GIORNALE | 316 | 183 | 133 | 145 | 43 | 299 | 172 | 128 | 138 | 42 | 16 |
| GIORNALE DI BRESCIA | 372 | 211 | 161 | 161 | 54 | 365 | 209 | 157 | 157 | 54 | 6 |
| GIORNALE DI SICILIA | 209 | 150 | 59 | 75 | 36 | 208 | 150 | 58 | 74 | 36 | 2 |
| IL GIORNALE DI VICENZA | 198 | 111 | 87 | 101 | 36 | 194 | 111 | 84 | 98 | 36 | 4 |
| ITALIA OGGI | 86 | 56 | 30 | 37 | 26 | 73 | 47 | 26 | 31 | 23 | 14 |
| LIBERO | 180 | 115 | 65 | 93 | 31 | 166 | 109 | 58 | 84 | 30 | 14 |
| LIBERTÀ | 104 | 53 | 51 | 55 | 28 | 101 | 50 | 50 | 54 | 27 | 3 |
| IL MATTINO | 514 | 386 | 128 | 173 | 54 | 504 | 382 | 122 | 168 | 54 | 11 |
| IL MATTINO DI PADOVA | 190 | 112 | 78 | 93 | 31 | 186 | 109 | 77 | 92 | 31 | 6 |
| IL MESSAGGERO | 873 | 547 | 326 | 403 | 76 | 855 | 536 | 319 | 392 | 75 | 18 |
| MESSAGGERO VENETO | 231 | 129 | 102 | 119 | 40 | 225 | 125 | 100 | 118 | 40 | 6 |
| LA NUOVA FERRARA | 71 | 40 | 31 | 36 | 21 | 71 | 40 | 31 | 36 | 21 | 0 |
| NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI | 110 | 62 | 47 | 52 | 27 | 107 | 60 | 47 | 49 | 26 | 3 |
| LA NUOVA SARDEGNA | 211 | 119 | 91 | 106 | 43 | 202 | 114 | 88 | 101 | 42 | 8 |
| LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE | 102 | 60 | 42 | 42 | 25 | 102 | 60 | 42 | 42 | 25 | 1 |
| NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA | 262 | 176 | 85 | 94 | 39 | 260 | 175 | 85 | 94 | 39 | 2 |
| IL PICCOLO | 111 | 68 | 43 | 59 | 29 | 108 | 66 | 42 | 57 | 28 | 3 |
| LA PROVINCIA PAVESE | 105 | 74 | 31 | 46 | 27 | 105 | 74 | 31 | 46 | 27 | 0 |
| QN IL GIORNO | 251 | 136 | 116 | 141 | 41 | 250 | 135 | 115 | 140 | 41 | 1 |
| QN LA NAZIONE | 555 | 323 | 232 | 274 | 60 | 551 | 322 | 229 | 272 | 60 | 14 |
| QN IL RESTO DEL CARLINO | 1.038 | 608 | 430 | 483 | 86 | 1.030 | 604 | 426 | 479 | 86 | 13 |
| LA REPUBBLICA | 1.789 | 950 | 838 | 900 | 99 | 1.636 | 876 | 760 | 826 | 94 | 165 |
| IL SECOLO XIX | 308 | 172 | 136 | 183 | 48 | 303 | 168 | 135 | 180 | 48 | 6 |
| LA SICILIA | 272 | 211 | 61 | 82 | 41 | 272 | 211 | 60 | 81 | 41 | 1 |
| IL SOLE 24 ORE | 745 | 457 | 288 | 346 | 64 | 563 | 351 | 212 | 266 | 53 | 195 |
| LA STAMPA | 1.078 | 634 | 444 | 545 | 83 | 1.033 | 603 | 430 | 526 | 81 | 53 |
| IL TIRRENO | 289 | 179 | 109 | 129 | 43 | 285 | 177 | 108 | 128 | 42 | 10 |
| LA TRIBUNA DI TREVISO | 142 | 71 | 71 | 70 | 28 | 136 | 69 | 68 | 69 | 28 | 5 |
| TUTTOSPORT | 748 | 679 | 69 | 186 | 64 | 730 | 663 | 67 | 184 | 63 | 19 |
| L'UNIONE SARDA | 255 | 142 | 113 | 135 | 45 | 249 | 137 | 112 | 132 | 44 | 6 |

* Lettori del target Replica: per le stime contenute si raccomanda cautela nella lettura dei risultati.





Auditel (primo trimestre 2020)



TAVOLA REGIONALE TV LOCALI
TOTALE POPOLAZIONE 4+
CONTATTI DEL GIORNO MEDIO MENSILE
Dati Live + Vosdat1 + TS Cumulato +7

REGIONE:
Veneto

MESE AUDITEL - ANNO 2020

Universo Riferimento: 4.759.408

| EMITTENTE | MESE AUDITEL - ANNO 2020 | | | | | | | | | | | | GIORNO MEDIO ANNUALE * |
|-----------------------------|--------------------------|----------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|-----------|---------|----------|----------|------------------------|
| | Gennaio | Febbraio | Marzo | Aprile | Maggio | Giugno | Luglio | Agosto | Settembre | Ottobre | Novembre | Dicembre | |
| 7 GOLD TELEPADOVA | co 230122 | 262397 | 223.904 | 189.088 | | | | | | | | | |
| | am 2643 | 3051 | 2.209 | 1.710 | | | | | | | | | |
| ANTENNA TRE VENETO | co 308350 | 366585 | 631.155 | 669.744 | | | | | | | | | |
| | am 4527 | 7035 | 14.531 | 17.473 | | | | | | | | | |
| BERGAMO TV | co 23 | 83 | 713 | 325 | | | | | | | | | |
| | am 0 | 0 | 5 | 1 | | | | | | | | | |
| CAFÉ TV24 | co 7745 | 5983 | 7.368 | 6.881 | | | | | | | | | |
| | am 66 | 57 | 58 | 65 | | | | | | | | | |
| CANALE ITALIA 11 LAZIO | co 1162 | 11211 | 2.505 | 2.009 | | | | | | | | | |
| | am 6 | 469 | 17 | 9 | | | | | | | | | |
| CANALE ITALIA 11 PIEMONTE | co 10625 | 7878 | 12.990 | 3.766 | | | | | | | | | |
| | am 26 | 18 | 25 | 7 | | | | | | | | | |
| CANALE ITALIA 83 | co 76419 | 2269 | 2.072 | 2.340 | | | | | | | | | |
| | am 1830 | 57 | 60 | 77 | | | | | | | | | |
| CANALE ITALIA 83 VENETO | co 0 | 7772 | 68.265 | 72.408 | | | | | | | | | |
| | am 0 | 361 | 1.958 | 2.765 | | | | | | | | | |
| CANALE ITALIA 84 | co 7751 | 8161 | 6.194 | 6.339 | | | | | | | | | |
| | am 35 | 40 | 20 | 16 | | | | | | | | | |
| CREMONA1 | co 5047 | 8067 | 6.811 | 7.673 | | | | | | | | | |
| | am 13 | 50 | 11 | 15 | | | | | | | | | |
| MILANO PAVIA TV - TELEPAVIA | co 104 | 305 | 1.008 | 1.480 | | | | | | | | | |
| | am 1 | 13 | 47 | 59 | | | | | | | | | |
| PIERPAN TV | co | | | 10.590 | | | | | | | | | |
| | am | | | 976 | | | | | | | | | |
| RADIO BIRKINA TV | co 28157 | 18126 | 23.636 | 22.060 | | | | | | | | | |
| | am 569 | 228 | 290 | 443 | | | | | | | | | |
| RADIO BRUNO | co 3219 | 2802 | 2.027 | 1.959 | | | | | | | | | |
| | am 42 | 9 | 24 | 5 | | | | | | | | | |
| RADIO COMPANY TV | co 4909 | 6801 | 10.480 | 15.454 | | | | | | | | | |
| | am 40 | 144 | 212 | 236 | | | | | | | | | |
| RADIO SORRISO TV | co | | | 35.927 | | | | | | | | | |
| | am | | | 1.454 | | | | | | | | | |
| RADIONORBATELEVISION | co 368 | 563 | 995 | 651 | | | | | | | | | |
| | am 12 | 1 | 7 | 3 | | | | | | | | | |

Regione Veneto Pag. 1 di 3

* La media annuale è calcolata solo per le emittenti presenti tutti i 12 mesi.



TAVOLA REGIONALE TV LOCALI
TOTALE POPOLAZIONE 4+
CONTATTI DEL GIORNO MEDIO MENSILE
Dati Live + Vosdat1 + TS Cumulato +7

REGIONE:
Veneto

MESE AUDITEL - ANNO 2020

Universo Riferimento: 4.759.408

| EMITTENTE | MESE AUDITEL - ANNO 2020 | | | | | | | | | | | | GIORNO MEDIO ANNUALE * |
|---------------------|--------------------------|----------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|-----------|---------|----------|----------|------------------------|
| | Gennaio | Febbraio | Marzo | Aprile | Maggio | Giugno | Luglio | Agosto | Settembre | Ottobre | Novembre | Dicembre | |
| TELENUOVO RETENORD | co 295199 | 312537 | 393.869 | 418.627 | | | | | | | | | |
| | am 8404 | 3302 | 4.705 | 5.396 | | | | | | | | | |
| TELEPACE | co 25146 | 30008 | 58.044 | 45.397 | | | | | | | | | |
| | am 222 | 398 | 1131 | 973 | | | | | | | | | |
| TELEQUATTRO | co 13892 | 15245 | 13.453 | 12.513 | | | | | | | | | |
| | am 44 | 57 | 85 | 84 | | | | | | | | | |
| TELERAVENNA (TRMia) | co 70 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| | am 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| TELEREPORTER | co 89 | 88 | 230 | 217 | | | | | | | | | |
| | am 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| TELEROMAGNA | co 5276 | 3782 | 5.460 | 5.739 | | | | | | | | | |
| | am 28 | 53 | 118 | 180 | | | | | | | | | |
| TGNORBA 24 | co 369 | 674 | 2.067 | 1.385 | | | | | | | | | |
| | am 41 | 2 | 44 | 4 | | | | | | | | | |
| TRM H24 | co 385 | 786 | 1.837 | 2.608 | | | | | | | | | |
| | am 1 | 24 | 6 | 5 | | | | | | | | | |
| TV QUI | co 117 | 124 | 1.824 | 268 | | | | | | | | | |
| | am 0 | 0 | 7 | 1 | | | | | | | | | |
| TVA VICENZA | co 215.560 | 210.712 | 353.436 | 370.634 | | | | | | | | | |
| | am 1.818 | 1.979 | 4.298 | 5.638 | | | | | | | | | |
| VIDEOLINA | co 146 | 0 | 624 | 94 | | | | | | | | | |
| | am 1 | 0 | 7 | 0 | | | | | | | | | |

Regione Veneto Pag. 3 di 3

* La media annuale è calcolata solo per le emittenti presenti tutti i 12 mesi.






TAVOLA REGIONALE TV LOCALI
TOTALE POPOLAZIONE 4+
CONTATTI DEL GIORNO MEDIO MENSILE
Dati Live + Voodal + TS Cumulato +7

REGIONE: Veneto Universo Riferimento: 4.759.408

| EMITTENTE | | MESE AUDITEL - ANNO 2020 | | | | | | | | | | | | GIORNO MEDIO ANNUALE * | | |
|----------------------------|----|--------------------------|----------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|-----------|---------|----------|----------|------------------------|--|--|
| | | Gennaio | Febbraio | Marzo | Aprile | Maggio | Giugno | Luglio | Agosto | Settembre | Ottobre | Novembre | Dicembre | | | |
| RETE 7 | co | 379 | 427 | 276 | 318 | | | | | | | | | | | |
| | am | 3 | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | | | | |
| RETE VENETA | co | 190342 | 203119 | 346652 | 393.695 | | | | | | | | | | | |
| | am | 2129 | 2736 | 5518 | 8.253 | | | | | | | | | | | |
| SERENISSIMA | co | 26605 | 26595 | 44537 | 58.372 | | | | | | | | | | | |
| | am | 96 | 66 | 146 | 114 | | | | | | | | | | | |
| STUDIO 1 | co | 2039 | 2208 | 1646 | 2.165 | | | | | | | | | | | |
| | am | 13 | 6 | 2 | 6 | | | | | | | | | | | |
| SUPERTV | co | 5122 | 4657 | 7708 | 8.713 | | | | | | | | | | | |
| | am | 13 | 12 | 21 | 27 | | | | | | | | | | | |
| TCP TELECOMPOLE | co | 23 | 424 | 368 | 531 | | | | | | | | | | | |
| | am | 0 | 1 | 1 | 7 | | | | | | | | | | | |
| TELEARENA | co | 164271 | 169094 | 247090 | 228.873 | | | | | | | | | | | |
| | am | 1120 | 1667 | 2316 | 2.162 | | | | | | | | | | | |
| TELEBELLUNDOLOMITI | co | 45933 | 41347 | 58119 | 52.776 | | | | | | | | | | | |
| | am | 906 | 759 | 1154 | 1.357 | | | | | | | | | | | |
| TELECAMPHONE | co | 3866 | 3058 | 3623 | 4.244 | | | | | | | | | | | |
| | am | 11 | 6 | 9 | 19 | | | | | | | | | | | |
| TELECHIARA | co | 147413 | 143850 | 213280 | 187.597 | | | | | | | | | | | |
| | am | 2564 | 2708 | 3907 | 3.283 | | | | | | | | | | | |
| TELECITTA' | co | 27245 | 30861 | 19709 | 21.188 | | | | | | | | | | | |
| | am | 868 | 825 | 467 | 620 | | | | | | | | | | | |
| TELECITY LOMBARDIA (7GOLD) | co | 7230 | 6712 | 5314 | 4.246 | | | | | | | | | | | |
| | am | 22 | 21 | 13 | 10 | | | | | | | | | | | |
| TELECOLOR | co | 377 | 82 | 535 | 374 | | | | | | | | | | | |
| | am | 2 | 0 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | |
| TELEFRIULI | co | 3041 | 4636 | 5085 | 2.201 | | | | | | | | | | | |
| | am | 40 | 54 | 30 | 19 | | | | | | | | | | | |
| TELELIBERTA' | co | 59 | 0 | 0 | 154 | | | | | | | | | | | |
| | am | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | |
| TELEMANTOVA | co | 9590 | 9639 | 9309 | 6.975 | | | | | | | | | | | |
| | am | 26 | 31 | 25 | 16 | | | | | | | | | | | |
| TELENORDEST | co | 153167 | 163961 | 158227 | 129.350 | | | | | | | | | | | |
| | am | 1721 | 1953 | 1368 | 864 | | | | | | | | | | | |

Regione Veneto Pag. 2 di 3

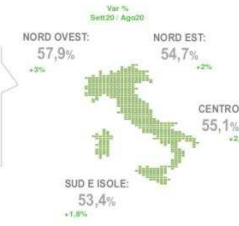
* La media annuale è calcolata solo per le emittenti presenti tutti i 12 mesi.

Audiweb (settembre 2020)

LA PROVENIENZA GEOGRAFICA DEGLI UTENTI ONLINE NEL GIORNO MEDIO

NEL GIORNO MEDIO A SETTEMBRE ERANO ONLINE:

- IL 57,9% DELLA POPOLAZIONE DEL NORD OVEST (PARI A 9,2 MILIONI)
- IL 54,7% DELLA POPOLAZIONE DEL NORD EST (5,8 MILIONI)
- IL 55,1% DAL CENTRO (6,4 MILIONI)
- IL 53,4% DELL'AREA SUD E ISOLE (11,4 MILIONI)



Fonte: Audiotel Database - SETTEMBRE 2020 - Audiotel powered by Nielsen
Fonte: Audiweb - 30 giorni per l'area geografica - settembre 2020 - 16-19 anni per Smartphone e Tablet.

LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI SETTEMBRE 2020

| | TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni) | UTENTI UNICI GIORNO MEDIO | | | VAR% SET7 2020 / AGO2020 |
|---|----------------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|
| | | COMPUTER (16-19 anni) | TABLET (16-19 anni) | SMARTPHONE (16-19 anni) | |
| UTENTI UNICI - GIORNO MEDIO (M) | 32.914 | 9.976 | 4.321 | 28.320 | +2,3% |
| % POPOLAZIONE - GIORNO MEDIO (%) | 55,1% | 16,7% | 9,6% | 62,8% | +30,9% |
| TEMPO PER PERSONA - GIORNO MEDIO (PR-M) | 2:32 | 1:22 | 1:17 | 2:16 | +8,1% |
| UTENTI UNICI - MESE (M) | 42.245 | 25.002 | 7.294 | 37.612 | -0,1% |
| % POPOLAZIONE - MESE (%) | 70,8% | 41,9% | 16,2% | 83,4% | |
| TEMPO PER PERSONA - MESE (PR-M) | 59:23 | 16:21 | 22:50 | 51:24 | |

Fonte: Audiotel Database - SETTEMBRE 2020 - Audiotel powered by Nielsen
Fonte: Audiweb - 30 giorni per l'area geografica - settembre 2020 - 16-19 anni per Smartphone e Tablet.



1.4 Indagine sui target di riferimento

Dall'indagine sul PSR Veneto condotta a settembre-ottobre 2015 sui tre target di riferimento (cittadini, beneficiari 2007 – 2013 e/o potenziali beneficiari e portatori di interesse) emergono evidenze di un rapporto differenziato rispetto al tema affrontato e usi/preferenze distinti dei canali di comunicazione attivi/attivabili. Dall'analisi delle evidenze emerse per ciascun target si possono trarre alcune indicazioni importanti per orientare la strategia di comunicazione e le azioni/strumenti utilizzabili per comunicare efficacemente con i soggetti intervistati.

Target Cittadinanza

L'indagine è stata compiuta su un **campione di 1.213 cittadini residenti in Veneto**. Le interviste sono state condotte telefonicamente (metodo CATI). Il campione è stato costruito in modo da essere statisticamente rappresentativo della popolazione veneta per sesso, età, titolo di studio, condizione occupazionale e provincia.

Livello di conoscenza

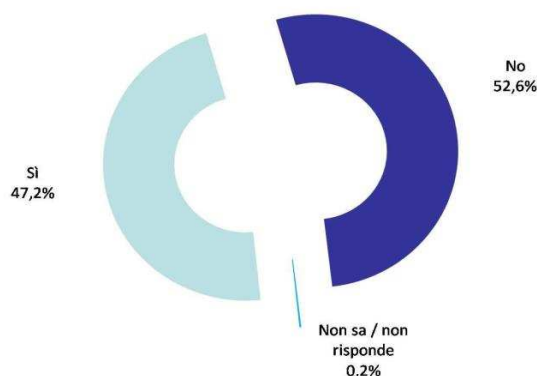
La disamina dei risultati evidenzia un **livello di conoscenza spontaneo** molto basso di politiche, programmi e strumenti europei a favore dell'agricoltura da parte dei cittadini: oltre il 95% degli intervistati dichiara di non conoscerne neanche uno. Il livello di conoscenza migliora nel momento in cui agli intervistati vengono suggerite esplicitamente alcune politiche, programmi e strumenti europei a favore dell'agricoltura (**livello di conoscenza suggerito**). In questo caso, nella graduatoria dal riferimento più noto al meno noto il PSR si colloca al 3° posto (21,8%), dopo PAC e FEASR. Va altresì tenuto conto della bassa autovalutazione degli intervistati rispetto alla conoscenza di questi programmi, laddove nella maggioranza dei casi la conoscenza si limita all'averli solamente e semplicemente sentiti nominare. Il combinato di tali elementi, livello di conoscenza e qualità della conoscenza, permette di definire come **molto superficiale il livello di notorietà** delle politiche, programmi e strumenti europei tra la popolazione, generalizzate per età, provincia e condizione occupazionale.

Canali di conoscenza

In generale il 21,8% di coloro che conoscono il PSR, ne hanno sentito parlare soprattutto in televisione (26,6%), sulla stampa (17,7%), su siti internet istituzionali (15,2%) e da associazioni specializzate nel settore agricolo (13,9%). Mentre sui mezzi tradizionali il confronto per sesso mostra una prevalenza delle donne sugli uomini, la situazione si inverte sul web e sul contatto con le associazioni dove sono gli uomini a prevalere. Dal confronto per classi di età la tv spicca come canale di conoscenza nella fascia 45-54 e 65 e oltre; la stampa nella fascia 55-64; i siti web istituzionali nelle fasce 25-34 e 35-44; le associazioni vedono una preferenza, anche se non spiccata, nelle fasce 35-44 e 65 e oltre.

È interessante segnalare comunque un deciso interesse in merito al settore agricolo. Ben il 47,2% degli intervistati vorrebbe maggiori informazioni, ed è confortante verificare che tale interesse è maggiore tra i più giovani (under 34 anni).

Fig. 1 Interesse ad avere maggiori informazioni sul settore agricolo



Approfondimenti desiderati

I temi verso i quali si manifesta maggior curiosità sono quelli che **toccano la quotidianità dei cittadini** e sono di interesse del momento (ad esempio si manifesta una forte tendenza al green ed al biologico). Nel dettaglio al primo posto si colloca il tema della salvaguardia delle biodiversità e delle specie protette (60,3%), seguita dai prodotti di qualità del territorio regionale (59,3%) e dall'inquinamento nel settore agricolo e l'impegno nella sua riduzione (57,9%).

Utilizzo dei media

Si è chiesto poi agli intervistati di identificare i **canali privilegiati** per ricevere le informazioni sui temi dell'agricoltura. Si confermano i media tradizionali: in prima posizione la **televisione** (28,1%), seguita poi da **stampa** (18,2%) e **siti internet istituzionali** (16,8%). I social network si posizionano al quinto posto (8,6% - facebook è il più utilizzato) dopo i siti non istituzionali (11,5%). Confermato anche il confronto per età che vede tv e stampa preferite dalle donne e siti web preferiti dagli uomini. Stampa e tv sono comunque preferite dalle fasce di età più avanzate 55-64 e 65 e oltre in particolare pensionati, casalinghe o disoccupati, mentre il web dai 18 ai 44 e da chi è studente o occupato.

Target Beneficiari

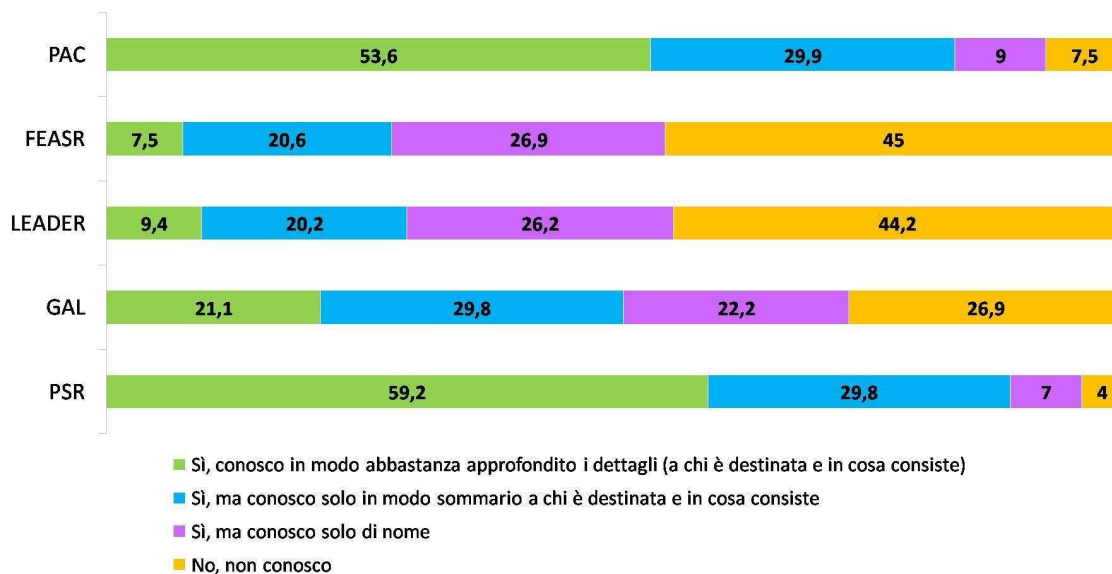
È stato intervistato **un campione di 625 beneficiari del PSR 2007-2013 e quindi potenziali beneficiari del PSR 2014-2020** stratificati oltre che per sesso, età, titolo di studio e provincia anche per categoria di appartenenza (Tab. 1). 418 interviste (66,9%) sono state effettuate on line con metodo CAWI/MAWI (ovvero con auto compilazione di un questionario di intervista da pc/tablet/smartphone) mentre le rimanenti sono state somministrate telefonicamente con metodo CATI/CAMI, (ovvero con intervista su telefono fisso o mobile attraverso operatore). L'indagine in questo caso evidenzia una positiva partecipazione da parte dei Beneficiari del PSR 2007 – 2013 e potenziali Beneficiari, attraverso la non scontata disponibilità a rispondere a domande aperte. Ciò rimarca la bontà della ricerca e sottolinea la loro sensibilità ed attenzione.

Ad integrazione delle indagini quantitative rivolte al campione di Beneficiari del PSR Veneto e per sviscerare ed approfondire aspetti specifici emersi da tali indagini, si è proceduto ad organizzare un **Focus Group** con il fine di rilevare eventuali indicazioni condivise dai soggetti partecipanti da segnalare all'AdG per una valutazione di possibili miglioramenti alla propria strategia di comunicazione.

Tab. 1 Composizione del campione per categoria di appartenenza

| | Sottocat. 1 | Sottocat. 2 | Sottocat. 3 | Sottocat. 4 | Sottocat. 5 | Totale |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| ConSORZI e Associazioni | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 15 |
| Ditta Individuale | 0 | 300 | 0 | 0 | 0 | 300 |
| Enti Ecclesiastici | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Enti Locali | 0 | 0 | 27 | 0 | 0 | 27 |
| Enti Pubblici Istituzionali | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Ist. Sociali Senza Lucro | 0 | 0 | 10 | 0 | 0 | 10 |
| Persona Fisica | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| Regole e Comunioni Familiari | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Società a Resp. Limitata | 0 | 0 | 0 | 30 | 0 | 30 |
| Società Agricola Cooperativa | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 14 |
| Società Cooperativa A Resp. Limitata Per Azioni | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Società Cooperativa In Resp. Illimitata | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Società Cooperativa In Resp. Limitata | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 7 |
| Società In Accomandita Semplice | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| Società In Nome Collettivo | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| Società Per Azioni | 0 | 0 | 0 | 12 | 0 | 12 |
| Società Semplice | 168 | 0 | 0 | 0 | 0 | 168 |
| Totale | 189 | 308 | 42 | 42 | 44 | 625 |





Canali di conoscenza

A coloro che hanno fatto richiesta o si sono informati relativamente agli interventi PSR, **le informazioni sono giunte principalmente attraverso** Organizzazioni professionali e Associazioni di rappresentanza (15,8%), CAA - Centri di assistenza agricola (13,2%), Consulenti e studi tecnici (13,0%) ed Avepa (10,9%).

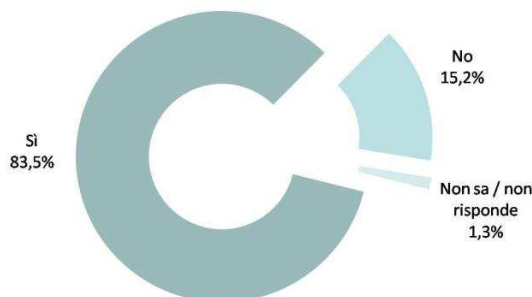
L'informazione non mediata è avvenuta tramite portale della Regione Veneto (8,1%), riviste di settore (7,4%), eventi (6,6%) e siti web di settore (5,4%). Da un confronto per classi di età emerge che le Organizzazioni professionali e le Associazioni di Rappresentanza trovano maggiore preferenza all'avanzare dell'età, tendenza inversa al ricorso a consulenti e studi tecnici più diffusi nelle fasce d'età fino ai 44 anni.

Il ricorso all'informazione non mediata cresce con l'aumentare del titolo di studio, mentre il ricorso a quella mediata cresce se il titolo di studio è più basso.

Da confronto per sottocategorie di appartenenza, le Organizzazioni professionali e le Associazioni di Rappresentanza trovano maggiore preferenza in società semplici, srl e spa; mentre le ditte individuali trovano informazioni nei CAA; srl e spa inoltre segnano percentuali maggiori di informazioni ricevute da consulenti e studi tecnici.

L'83,5% degli intervistati è interessato ad approfondire la tematica PSR.

Fig. 3 Interesse ad approfondire la conoscenza del PSR e del suo funzionamento



Chiarezza delle informazioni

Le informazioni fornite sul PSR dalla Regione sono considerate prevalentemente chiare da chi ha fatto richiesta per un intervento/finanziamento sul PSR o si è informato per ottenerlo (alta utilità 11,5%; medio-alta utilità 44,2%; media utilità 16,0%). Chi ha segnalato una minore chiarezza e utilità dell'informazione (18,7% medio bassa e 9,6% bassa) si concentra maggiormente nelle classi d'età 18-24, basso titolo di studio (licenza elementare), provincia di Venezia e ditta semplice.

Per migliorare la chiarezza si consiglia di **razionalizzare e semplificare quanto più possibile i contenuti della comunicazione regionale sul PSR che vede come diretti destinatari gli imprenditori**, specializzandola solamente per i tecnici degli enti/associazioni di categoria addetti al settore, che avranno cura di ritrasmettere in forma mediata queste informazioni complesse.

Rispetto alla **tempistica e alla qualità delle informazioni**, emerge la richiesta di **rendere note le opportunità di finanziamento ai Beneficiari già nella fase di elaborazione dei bandi** (quindi prima della loro pubblicazione definitiva sul BUR), per permettere loro di valutare attentamente, insieme ai tecnici degli enti/associazioni di categoria a cui fanno riferimento, i requisiti di ammissione contenuti negli avvisi e attrezzarsi per poter partecipare proficuamente con propri progetti.

Approfondimenti desiderati

L'**argomento principale** su cui gli intervistati vorrebbero **tenersi aggiornati** è quello relativo agli **Incentivi europei e programmi europei a sostegno del settore** (13,0%): in particolare l'interesse maggiore è rivolto alla pubblicazione dei bandi e alle modalità di partecipazione. Seguono ad ampia distanza temi quali l'innovazione e lo sviluppo tecnologico (9,6%) e l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile nell'agricoltura (8,7%). Sono i giovani fino ai 24 anni ad avere un interesse ancora più forte per questi temi.

Tra le indicazioni raccolte sotto la categoria "altro" rispetto agli argomenti principali del PSR la viticoltura/settore vinicolo è stato citato da più rispondenti (n.3 evidenze).

I Beneficiari si dicono interessati a conoscere, anche in itinere, i **risultati del programma**, non tanto di tipo finanziario (quanti soldi sono stati spesi), quanto di tipo attuativo (numero e tipologia di interventi) e di impatto (benefici specifici all'agricoltura veneta). Soprattutto essi rilevano particolare **interesse per le best practices**, intese come peculiari e pratici esempi di successo, cui riferirsi. Rendere noti la partecipazione e l'interesse manifestato in occasione dei bandi è un fattore utile sia a diffondere la conoscenza su determinate misure, sia a pubblicizzarle nell'eventualità di una riprogrammazione delle risorse del PSR che possa andare a reindirizzare l'attuazione su quegli specifici interventi.

Si suggerisce di **ottimizzare la cadenza dei tempi della comunicazione**, prevedendo specifiche fasce temporali durante l'anno (settembre-ottobre) per svolgere azioni di informazione ed aggiornamento rivolti ai potenziali Beneficiari.

Utilizzo dei media

Il **canale ritenuto migliore** dai Beneficiari per essere informati in merito ai temi di interesse è la **newsletter/email** (16,6%). A seguire vi sono poi altri canali che coinvolgono soggetti di diverso tipo: Avepa (13,7%), Organizzazioni professionali e Associazioni di rappresentanza (11,0%), CAA - Centri di assistenza agricola (10,6%). Il portale della Regione Veneto è indicato come canale di informazione preferenziale dal 10,2% degli intervistati, mentre il portale PIAVe solo dal 3,4%. Consulenti ed eventi si attestano su preferenze rispettivamente del 5,8% e del 5,7%. Il confronto per categorie di beneficiari fornisce indicazioni specifiche utili alla scelta di strumenti preferenziali nella comunicazione (Fig. 2).

Con riferimento alla comunicazione via web, i Beneficiari, anche nell'ambito dei focus group, fanno alcune considerazioni precise sul *digital divide* che riconoscono essere una caratteristica tipica del settore agricolo. Tuttavia affermano che il combinato disposto dell'età anagrafica avanzata assieme alla scarsa alfabetizzazione informatica definisce anche una parte di potenziali Beneficiari che si autoescludono dalla possibilità di aderire alle misure previste dal Programma. Questo non lo imputano a una scarsa accessibilità delle informazioni necessarie al di fuori del canale informatico, ma soprattutto all'impermeabilità di una categoria specifica di soggetti che sono appunto refrattari per caratteristiche imprenditoriali a qualsiasi tipo di sollecitazione.



Tab. 3 Utilizzo dei media: confronto per categorie di beneficiari

Nota: v. riferimento a sottocategorie Tab. 1

| Confronto per sottocategoria | Sottocat. 1 | Sottocat. 2 | Sottocat. 3 | Sottocat. 4 | Sottocat. 5 |
|---|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Newsletter / email | 15,1% | 17,0% | 16,3% | 16,1% | 22,4% |
| Avepa | 13,2% | 13,4% | 17,0% | 14,5% | 13,6% |
| Organizzazioni professionali e Associazioni di rappresentanza | 13,5% | 11,1% | 4,4% | 9,7% | 6,4% |
| CAA - Centri di assistenza agricola | 10,7% | 13,6% | 3,7% | 1,6% | 3,2% |
| Portale della Regione Veneto | 9,5% | 8,8% | 18,5% | 12,1% | 13,6% |
| Siti web di settore | 6,4% | 6,8% | 7,4% | 11,3% | 8,0% |
| Consulenti e studi tecnici | 6,4% | 4,6% | 2,2% | 14,5% | 7,2% |
| Eventi / convegni | 4,6% | 6,5% | 5,9% | 4,0% | 5,6% |

Tab. 4 Confronto tra canali attraverso cui è avvenuta la conoscenza del PSR e canali prediletti per ricevere informazioni in futuro

| | Canali di conoscenza pregressa | Ranking canali conoscenza pregressa | Canali informativi prediletti | Ranking canali prediletti |
|---|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Organizzazioni professionali e associazioni di rappresentanza | 15,8% | 1 | 11,0% | 3 |
| CAA - Centri di Assistenza Agricola | 13,2% | 2 | 10,6% | 4 |
| Consulenti e Studi tecnici | 13,0% | 3 | 5,8 | 7 |
| Avepa | 10,9% | 4 | 13,7% | 2 |
| Portale della Regione Veneto | 8,1% | 5 | 10,2% | 5 |
| Newsletter/Email | 8,0% | 6 | 16,6% | 1 |
| Riviste di settore | 7,4% | 7 | 4,5% | 9 |
| Eventi o convegni di settore | 6,6% | 8 | 5,7% | 8 |
| Siti web di settore | 5,4% | 9 | 7,1% | 6 |

Valutazione dei temi dello sviluppo rurale

Passando ai contenuti dell'informazione relativa allo sviluppo rurale, si è chiesto ai Beneficiari 2007 – 2013 di indicare gli aspetti su cui è necessario, a loro parere, investire risorse (scala da 1, per nulla importante, a 10,



molto importante). Al primo posto di questa particolare classifica troviamo la **necessità di rendere le imprese agricole più competitive, potenziandone la redditività** (8,57), seguita dall'importanza di premiare le imprese che rendono più efficiente l'utilizzo dell'acqua e delle altre risorse naturali (8,48). In generale tutti gli aspetti citati agli intervistati sono ritenuti importanti (medie da 6,84 in su). Tra quelli che totalizzano un minor interesse (valutazione inferiore a 8) vi sono la promozione della diversificazione delle attività (6,84) e la diffusione di internet e della banda larga (7,70).

La **scarsa rilevanza del tema dell'espansione della banda larga** si giustifica nel fatto che viene ritenuto **meno impattante** rispetto agli altri trattati.

La **promozione della diversificazione delle attività** (creazione di agriturismi, fattorie didattiche, fattorie sociali) viene definita **poco attraente soprattutto per motivi economici**. Dal punto di vista imprenditoriale si tratta di attività a rischio. Non sono automaticamente e necessariamente remunerative. C'è il rischio che non diano reddito o che si rientri in tempi eccessivamente lunghi dagli investimenti fatti.

Il **fattore competitività** viene ritenuto tanto più rilevante quanto connesso alla realtà delle imprese agricole prevalenti sul territorio regionale ossia di piccole dimensioni.

Conoscenza dei soggetti che finanziano il PSR

Si è chiesto poi agli intervistati di indicare i **soggetti che finanziano il programma PSR Veneto: il più conosciuto** è risultato essere **l'Unione Europea** (43,2%), seguita dalla Regione Veneto (30,1%) e dall'erronea attribuzione del ruolo di finanziatore ad Avepa (13,6%); a seguire lo Stato Italiano (12,3%).

In particolare, dal confronto per classi di età emerge che la carenza nel riconoscimento dello Stato come soggetto finanziatore è decisamente netta (0%) nella classe d'età 18-24 e che ben il 13,6% degli intervistati confonde il ruolo di erogatore con quello di finanziatore nel caso di Avepa. Tale erronea attribuzione è abbastanza generalizzata nelle classi di età con una maggiore accentuazione nella fascia 65 e oltre, mentre nessuno della classe 18-24 ha indicato Avepa quale soggetto finanziatore.

Lo sviluppo rurale e l'Europa

Per quanto riguarda l'opinione sull'Unione Europea, **il giudizio sull'adeguatezza degli interventi ed i finanziamenti europei** per lo sviluppo dell'agricoltura e delle aree rurali per settore agricolo veneto è leggermente negativo (5,51 su scala da 1 a 10). Tuttavia ben l'82,8% degli intervistati ritiene che finanziamenti e interventi a favore del settore agricolo siano strumenti utili per la loro attività e dichiara di averne fatto, o che ne farà richiesta.

Target Portatori di Interesse

È stato intervistato un campione di **58 portatori di interesse**, sulla base di un database di 210 soggetti.

Tutte le 58 interviste sono state somministrate via WEB con metodo CAWI-MAWI, (ovvero con auto compilazione di un questionario di intervista da pc/tablet/smartphone). Si è riscontrata una partecipazione attenta e professionale da parte degli intervistati, testimoniata dalla assenza di mancate risposte alle domande poste e dalla presenza di risposte esaustive alle diverse domande aperte.

Ad integrazione delle indagini quantitative rivolte al campione di Portatori di Interesse del PSR Veneto e per viscerare ed approfondire aspetti specifici emersi da tali indagini, si è proceduto ad organizzare un **Focus Group** con il fine di rilevare eventuali indicazioni condivise dai soggetti partecipanti da segnalare all'AdG per una valutazione di possibili miglioramenti alla propria strategia di comunicazione.

Priorità e misure di sostegno più rilevanti

È interessante notare ed evidenziare la presenza di elementi in sintonia e di alcune divergenze tra Beneficiari 2007-2013 o Potenziali Beneficiari del PSR e Portatori di Interesse. I Portatori di Interesse ritengono che il **potenziamento della redditività delle aziende agricole e la competitività dell'agricoltura** sia l'aspetto più rilevante (23,3%) per i potenziali Beneficiari, ed in effetti così accade. Seguono la promozione di forme di aggregazione lungo tutta la filiera (21,2%) e la promozione del trasferimento di conoscenze ed innovazione (19,9%). Maggiore sensibilità ai temi della salvaguardia ambientale e all'uso efficiente dell'acqua e delle risorse naturali era emersa tra i beneficiari stessi rispetto alla percezione di rilevanza segnalata dai portatori di interesse che riservano il quarto e quinto posto a questi due temi.

La misura di sostegno più rilevante secondo i portatori di interesse è lo **sviluppo delle aziende agricole e delle imprese** 15,5%, seguita dal trasferimento di conoscenze e dalle azioni di informazione (11,8%) e dai servizi di consulenza alla gestione delle aziende agricole (10,6%)



Il ruolo dei finanziamenti ed interventi del PSR e il sostegno dei fondi europei per lo sviluppo dell'agricoltura e delle aree rurali è valutato in generale in modo **decisamente positivo**: il 36,2% degli intervistati lo ritiene assolutamente fondamentale. Un residuo 3,4% di intervistati lo considera irrilevante o non risponde, mentre oltre 1/3 degli intervistati lo ritiene assolutamente positivo.

Canali di comunicazione

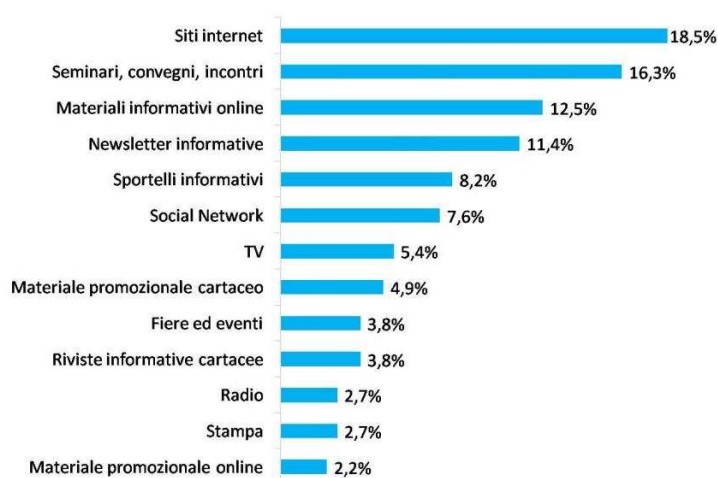
Secondo i Portatori di Interesse siti internet (18,5%), seminari/convegni/incontri (16,3%), materiali informativi online (12,5%), e newsletter (11,4%) sono i canali ritenuti migliori sia per **comunicare le opportunità che i risultati del PSR**. Vengono invece considerati poco efficaci canali come la radio (17,2%) il materiale cartaceo (16,2%) e le riviste informative cartacee (11,7%), seguiti da tv e fiere.

Essi evidenziano chiaramente, da un lato, la **richiesta di un forte utilizzo della comunicazione tramite web** e, dall'altro, la richiesta di un'efficace comunicazione specifica e disseminata sul territorio, che include tutta una serie di **attività comunicative patrocinate e sostenute anche dagli stessi partner** intervistati. Si denotano in questo caso le maggiori differenze rispetto ai Beneficiari 2007 - 2013, che pongono all'ultimo posto gli eventi/convegni e danno poco risalto ai siti web, concentrandosi molto sulla comunicazione diretta via newsletter/mail.

Tale evidenza si giustifica nel fatto che i Portatori di Interesse segnalano, nella loro esperienza, l'esistenza di una forte **resistenza all'utilizzo della comunicazione tramite web** imputabile al *digital divide*, sia infrastrutturale che relativo alle competenze informatiche degli operatori del settore.

Riconoscono invece negli **incontri di presentazione del PSR** che la Regione organizza sul territorio una risposta all'urgenza **nel momento di presentazione dei bandi** per poter dare, attraverso i tecnici degli uffici regionali competenti, linee guida autentiche ai potenziali interessati rispetto alle modalità di presentazione della domanda di aiuto. Attributo di efficacia degli incontri viene riconosciuto nell'organizzazione **su base territoriale e con focus su specifiche misure di maggior interesse per l'ambito in oggetto** (ad es. le misure di sviluppo delle aree forestali nel contesto montano).

Fig. 4 Canali ritenuti migliori per comunicare le opportunità del PSR ai potenziali beneficiari



Valutazione della comunicazione della Regione

In generale la soddisfazione rispetto alla comunicazione è alta. I dati evidenziano da un lato una quota rilevante (81,0%) di intervistati che si definisce molto o abbastanza soddisfatta per l'attività di segnalazione delle opportunità nell'ambito di attuazione del PSR 2007-2013, dall'altro la completa assenza di intervistati che abbiano risposto di essere "per nulla soddisfatti" (0%).

Una quota di rispondenti (19%) si dichiara poco soddisfatta; tra le ragioni di scarsa soddisfazione indicate figurano: la genericità della comunicazione rispetto ai contenuti legata all'anticipo rispetto ai bandi, insufficiente coinvolgimento nelle informazioni tecnico-finanziarie, scarso anticipo nelle info sui bandi, troppo ampia la platea degli incontri, mancanza di una voce univoca tra le tante emissarie di comunicazione (Regione, Avepa, ecc.). Rispetto alla **tempistica e alla qualità delle informazioni**, i Portatori di Interesse sottolineano l'importanza di **rendere note le opportunità di finanziamento ai Beneficiari già nella fase di**



elaborazione dei bandi (quindi prima della loro pubblicazione definitiva sul BUR), per permettere loro di valutare attentamente i requisiti di ammissione contenuti negli avvisi.

Per quanto riguarda poi nello specifico la soddisfazione circa la **comunicazione sui risultati raggiunti dal PSR**, essa resta superiore al valore di 70% (70,7%), definito convenzionalmente come soglia di accettabilità. Non sembrano rilevanti le carenze informative manifestate dai potenziali beneficiari sulle misure di sostegno del PSR rispetto ai contenuti del Programma e alle opportunità che esso offre. Meno di 3 Portatori di Interesse su 10 (29,3%) segnala tale disagio.

Infine, la comunicazione nel corso del percorso di confronto partenariale di stesura del PSR ha nuovamente registrato una soddisfazione alta 81% tra molto e abbastanza soddisfatti, il 17,2% si è dichiarato poco soddisfatto e l'1,7% per nulla. Le ragioni di scarsa soddisfazioni indicate vanno dalla necessità di dividere gli incontri per tema, target e su base territoriale alla segnalazione della sensazione che comunque le istanze/proposte abbiano influito poco sulla strutturazione dei contenuti.

Comunicazione collaterale

Il 69,0% dei Portatori di Interesse intervistati ha messo in atto delle attività informative collaterali a quelle già realizzate dalla Regione del Veneto per diffondere informazioni sulle opportunità offerte dal PSR ai propri associati potenziali beneficiari attraverso mezzi specifici (soprattutto incontri / riunioni, email e newsletter e sito internet e attività di sportello). Ciò suggerisce di utilizzare forme di comunicazioni mirate e meno indifferenziate possibili, ovvero che non raggiungono in modo diretto il target dei beneficiari (ad esempio la televisione, la radio, ecc.).

Carenze comunicative e proposte di miglioramento

Solo il 29,3% dei Portatori di Interesse ha registrato delle carenze informative da parte dei beneficiari. Una istanza dei Portatori di Interesse è quella di porre **maggior attenzione ed impegno a livello di comunicazione** da parte della Regione del Veneto sulla **diffusione dei bandi e sull'assistenza e supporto in merito alle modalità di partecipazione** (8,00 su scala 1 a 10), compresi gli impegni che essi dovranno assumere per concorrere all'ottenimento delle risorse comunitarie, e sulla **sensibilizzazione sui temi – chiave** (conoscenza e innovazione, competitività, filiere, valorizzazione ecosistemi, uso efficiente risorse, inclusione sociale e sviluppo aree rurali (7,98 su scala 1 a 10). Seguono le informazioni sulle opportunità generali offerte dal PSR, l'incontro/confronto con il territorio sui temi del PSR, i risultati del programma e l'impatto generato sul sistema socio-economico veneto.

Infine, si segnalano, tra i fattori utili a migliorare l'attività di informazione relativa al PSR da parte dei Portatori di Interesse nei confronti dei potenziali Beneficiari quattro aspetti che ottengono ciascun pressoché la stessa importanza, ognuno valendo circa ¼ del totale delle risposte:

- la maggior disponibilità di risorse finanziarie e/o umane per l'attuazione delle attività di comunicazione (26,6%)
- la maggior disponibilità da parte dell'Amministrazione regionale nel fornire informazioni e supporti comunicativi (25,5%)
- il coinvolgimento da parte dell'Amministrazione regionale nella fase di pianificazione e gestione delle attività di comunicazione del programma (23,4%)
- l'attività di formazione volta a migliorare le competenze in tema di comunicazione istituzionale (22,3%).

Aggiornamento 2020 Indagine Conclusiva 2020 sui target

Cittadinanza

È stato intervistato un campione di 1218 cittadini residenti in Veneto. Le interviste sono state condotte telefonicamente con metodo CATI. Il campione è stato costruito in modo da essere statisticamente rappresentativo della popolazione veneta per sesso, età, titolo di studio, condizione occupazionale e provincia.



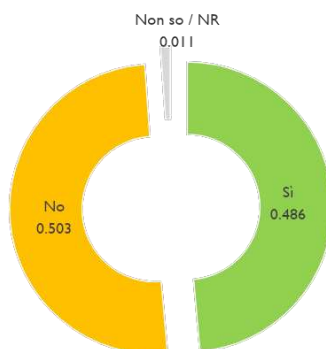
Il livello di conoscenza spontanea rimane generalmente basso, nonostante un lieve incremento del 2,7% rispetto al 2015: il 93,2% non conosce politiche, programmi e strumenti europei a favore dell'agricoltura.

Il livello di conoscenza suggerita ha valori tra il 61,4% (FEASR) e 26,4% (GAL). Il valore per il PSR è del 33,6% e tra questi il 40,9% è a conoscenza delle ricadute dello stesso per il settore agricolo e la cittadinanza. Sensibilmente più basso il livello di conoscenza dei dettagli di queste politiche. I valori vanno dal 2,7% (PAC) al 1,5% (GAL/LEADER). I canali di maggior diffusione delle informazioni sul PSR si confermano la televisione con il 28,3% e la stampa con il 21,7%.

Tra i temi per i quali c'è maggior interesse a ricevere informazioni si ritrovano: la salvaguardia delle biodiversità e delle specie protette (64%), l'inquinamento nel settore agricolo e l'impegno nella sua riduzione (61,1%), il turismo sostenibile (59,3%). I canali desiderati di informazione sono: televisione (46,9%), stampa (15,1%). L'84,4% si informa su fatti e avvenimenti a livello regionale attraverso la televisione e il 60,8% anche su internet, con un tempo medio di 2h e 15 min giornalieri di tempo trascorso sulla rete.

Fig. 1 Interesse ad avere maggiori informazioni sul settore agricolo

Il 50% dei cittadini si segnala interessato, con un incremento del 2,7% rispetto al 2015

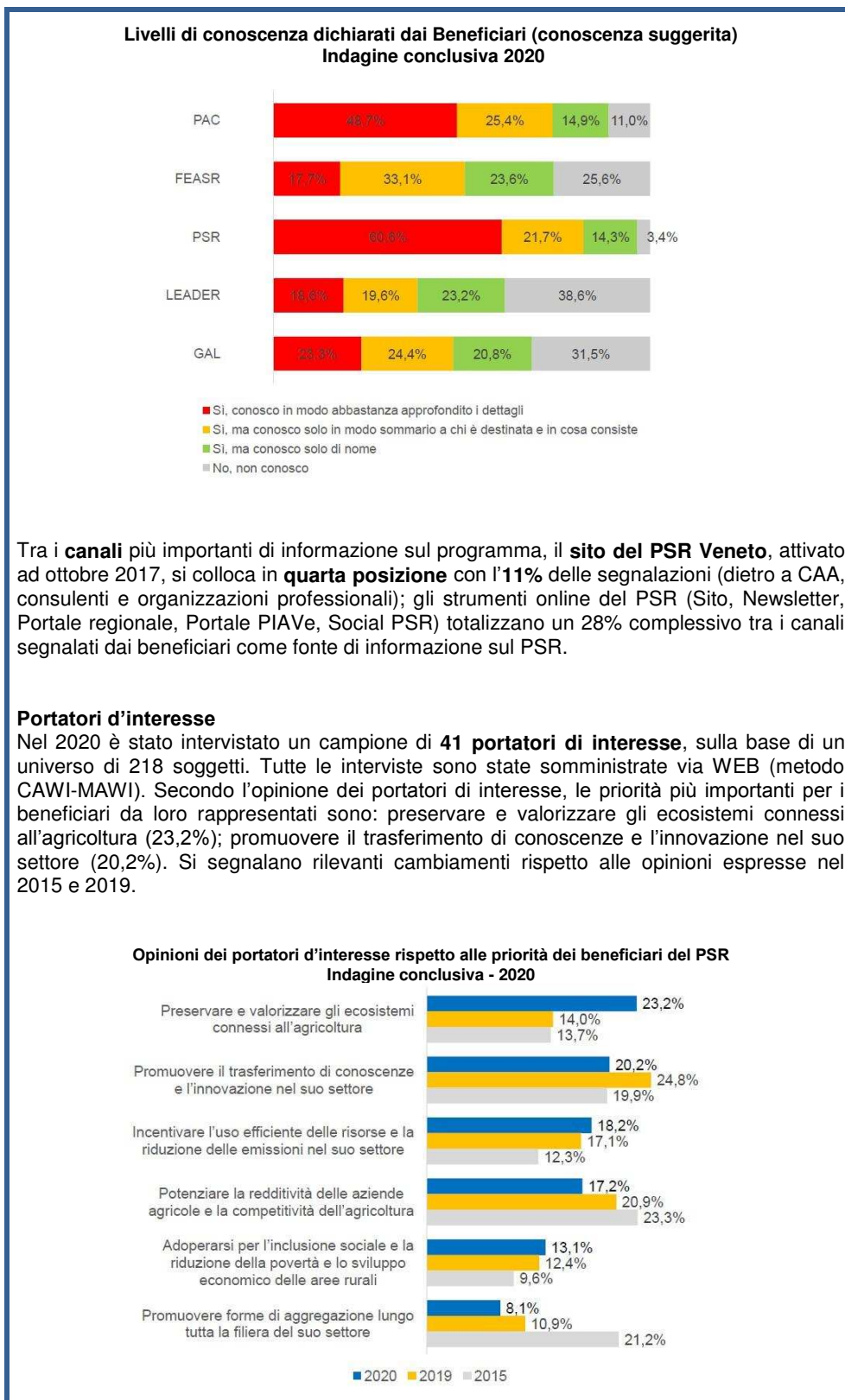


Beneficiari e potenziali beneficiari

È stato intervistato un campione di **709 beneficiari e potenziali beneficiari** del PSR Veneto 2014-2020. 508 interviste (71,6%) sono state effettuate on line con metodo CAWI/MAWI, mentre le rimanenti sono state somministrate telefonicamente (metodo CATI/CAMI).

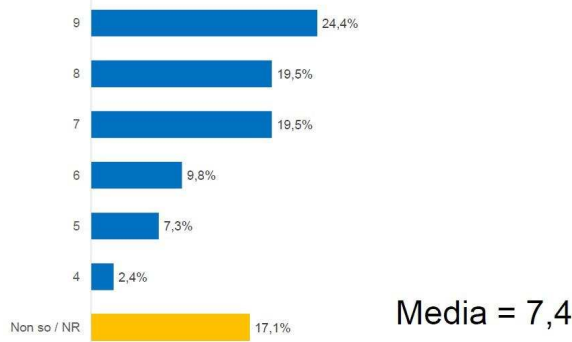
Il livello di conoscenza spontanea si è confermato sui livelli del 2015: il 41,0% cita il PSR (con un lieve incremento dello 0,3%) e il 24,3% la PAC. Anche il livello di conoscenza suggerita, che risulta alto, si conferma sui livelli del 2015: il PSR raggiunge quota 96,6%, la PAC 89,0% ed il GAL 68,5%. La maggiore variazione è stata registrata rispetto alla conoscenza suggerita del fondo FEASR, aumentata del 19,4%. Tra coloro i quali dichiarano di conoscere il PSR (risposte suggerite), ben il 60,6% dichiara di conoscerlo in modo abbastanza approfondito, con un incremento dell'1,4%.





In generale la soddisfazione rispetto alla **comunicazione** garantita dalla **Regione del Veneto** è alta, attestandosi su valori **superiori a 7** (su scala 1-10) per le voci: chiarezza, tempestività, comunicazione opportunità, comunicazione risultati e adeguatezza complessiva della comunicazione.

Adeguatezza generale della comunicazione - Indagine conclusiva 2020



Per approfondire i dati rilevati dall'Indagine conclusiva, è possibile scaricare gli estratti suddivisi per target nel sito del PSR Veneto al seguente indirizzo:

<https://psrveneto.it/psr-2014-2020/comunicazione/>

Ulteriori valutazioni, elaborate sulla base dei confronti tra gli esiti dell'indagine del 2015 e quella del 2020, sono riportate nel paragrafo:

4.7 - Monitoraggio, misurazione e valutazione dei risultati.

1.5 Tipologie di pubblici

Il percorso di identificazione dei pubblici inizia dal cuore del sistema di partenariato - i pubblici interni - per passare poi all'individuazione dei pubblici esterni.

Questa fase è molto delicata nello sviluppo della strategia di comunicazione, perché i pubblici sono aggregazioni molto dinamiche al cui interno si avvicinano velocemente soggetti diversi.

Ciascuno di loro ha esigenze differenti e l'individuazione puntuale è essenziale per la taratura degli obiettivi e di conseguenza degli strumenti di comunicazione da utilizzare.

Le categorie di pubblici interessate dalla comunicazione del PSR 2014-2020 sono quattro.

1.5.1. I portatori di interesse

La categoria dei portatori di interesse è formata da enti, istituzioni, organizzazioni che hanno un interesse specifico rispetto al PSR 2014-2020. All'interno di tale categoria è possibile fare un ulteriore distinguo in relazione alla legittimazione dell'interesse:

I portatori di interesse possono agevolare o rallentare l'attuazione di fasi del programma, per tale motivo la comunicazione e la relazione con loro deve essere continuativa. L'approccio comunicativo si baserà sulla **collaborazione** e il **coinvolgimento attivo** nel processo decisionale che passa attraverso la costruzione di una relazione. Le attività di comunicazione dovranno quindi essere di tipo partecipato e tenere conto del ruolo di ognuno di loro nella promozione e comunicazione del PSR.



1.5.2 I beneficiari potenziali

I beneficiari potenziali sono i destinatari dei finanziamenti, individuati dal PSR 2014-2020 per ciascuna misura, ai quali devono essere fornite informazioni durante l'intera timeline del progetto.

Le tipologie principali sono le seguenti:

Coloro che fanno parte di questa tipologia di pubblico devono essere informati puntualmente, con canali di comunicazione mirati, dapprima sulle opportunità ed i contenuti del PSR, successivamente, essere assistiti e guidati con professionalità agli adempimenti ed obblighi previsti per l'accesso ai finanziamenti. Le informazioni devono essere chiare, concise e veritiere, così da rendere i potenziali beneficiari consapevoli dei benefici ma anche delle criticità derivanti dall'accesso a fondi europei. L'approccio comunicativo si basa sull'ascolto e sulla comprensione dei bisogni per poi comunicare con trasparenza e con chiarezza i messaggi dedicati.

1.5.3 I beneficiari effettivi

Una volta assegnati i fondi, i beneficiari diventano fruitori dei finanziamenti del PSR. Sarà quindi necessario mantenere un costante flusso di comunicazione e di relazione con tutti coloro che avranno accesso ai finanziamenti al fine di rassicurarli sul percorso di attuazione del progetto e supportarli nelle diverse fasi.

Inoltre, i beneficiari effettivi avranno un ruolo di primaria importanza anche nella promozione delle best practice del PSR, sia verso la cittadinanza che verso i beneficiari potenziali, in qualità di testimoni diretti dei vantaggi e del valore aggiunto delle politiche comunitarie.

1.5.4 La cittadinanza

I cittadini del Veneto possono essere definiti i destinatari finali delle azioni e della ricadute sviluppate dal PSR. Dall'indagine svolta non risultano informati adeguatamente sui programmi europei a sostegno dell'agricoltura e dello sviluppo rurale, né sul valore aggiunto delle politiche di riferimento dell'Unione. Alla cittadinanza è necessario assicurare la massima copertura mediatica, avendo cura di destinare azioni di comunicazione ad hoc e diversificare i mezzi d'informazione in base alle seguenti variabili:

- età (giovani, adulti e anziani non utilizzano le stesse modalità per informarsi);
- tasso di scolarizzazione (dalla licenza elementare alla laurea)
- condizione occupazionale (disoccupati, studenti, occupati, pensionati, casalinghi)

L'approccio sarà sostanzialmente informativo con l'obiettivo di rendere i cittadini consapevoli dei fondi utilizzati, delle Istituzioni regionali, nazionali ed europee coinvolte e dei vantaggi di breve e di lungo periodo che le politiche europee offrono alle comunità territoriali.

1.5.5 – Mass-media

I mass-media, intesi come mezzi di comunicazione on line e off line (carta stampata, tv, webzine, radio, portali) vengono definiti pubblici influenti, per l'intrinseca capacità di "influenzare" ed "orientare" l'opinione pubblica. L'approccio comunicativo dovrà tendere alla costruzione di una relazione duratura che permetta la trasmissione e condivisione di contenuti.



2. L'esperienza e gli insegnamenti dal PSR 2007-2013

2.1 Analisi delle azioni realizzate

I dati presi in esame sono stati desunti da:

- Valutazione in itinere del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 – Aggiornamento relazione di valutazione intermedia (30 dicembre 2012)
- Relazione annuale sullo stato di attuazione del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 (anno 2014)
- Documento di sintesi del Piano di Comunicazione PSR 2007-2013 al Comitato di Sorveglianza del 22 giugno 2015
- Ricerca sugli strumenti di informazione e promozione del Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2007-2013 (2015)
- Ricerca sul Programma Televisivo Agricolo "Tiratera" (2015)

Alla luce dei suddetti documenti, gli strumenti di comunicazione utilizzati a supporto del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 possono essere descritti attraverso il seguente quadro d'insieme (indicati anche i relativi risultati in termini quantitativi):

2.1.1 Portale regionale regione.veneto.it - Homepage dell'area Sviluppo Rurale (2009-2013)

234.877 visualizzazioni pagina
164.446 visite

2.1.2 Incontri sul territorio

Seminari, eventi organizzati dall'Adg e dal Settore Primario regionale (2007 – 2013)

114 incontri
18.754 partecipanti

2.1.3 Newsletter Sviluppo Rurale del Veneto

Attività di mailing mirato per la diffusione delle informazioni sul PSR Veneto (2010-2013)

2080 contatti
570 notizie diffuse
45 invii

2.1.4 www.piave.veneto.it

Aggiornamento delle specifiche sezioni dedicate al Programma di sviluppo rurale.

80 news (2014)
12.003 accessi complessivi registrati nelle sezioni dedicate allo sviluppo rurale.

2.1.5 Pubblicità

Attività di pianificazione pubblicitaria su stampa, radio e televisioni regionali (2009-2013)

89 inserzioni stampa
1.888 passaggi radio
41 passaggi televisivi

2.1.6 Rivista periodica "Agricoltura Veneta"

n. 6 uscite della rivista (n.4 nel 2012 e n.2 nel 2013);

n. 99.886 copie per ogni uscita della rivista.

La rivista è stata distribuita su tutto il territorio regionale attraverso il sistema "PostaZone", mirato a raggiungere imprese e operatori agricoli.

La diffusione è avvenuta anche in formato digitale, all'interno del portale www.piave.veneto.it

2.1.7 Campagna televisiva Trasmissione "Tiratera"

E' stata avviata una campagna televisiva mirata a far conoscere al grande pubblico finalità, avanzamento e prospettive del Programma di sviluppo rurale.

Messa in onda: fine agosto - 31 dicembre 2014



Puntate trasmesse: n. 38
(ulteriori 14 sono andate in onda a Gennaio 2015). La copertura è stata assicurata da un pool di n. 11 emittenti televisive a livello regionale.

2.1.8 Campagna televisiva

Servizi redazionali

In parallelo alla trasmissione "Tiratera" è stata realizzata anche un'attività informativa basata su una serie di servizi televisivi "redazionali" dedicati ad interventi realizzati con il sostegno del PSR Veneto.

Messa in onda: Gennaio – Settembre 2014

Servizi trasmessi: n. 50

I servizi sono andati in onda nelle seguenti emittenti/trasmissioni (n.5): Verde a Nordest, Cronache Trevigiane, Telenuovo, Antenna Tre, Rete Veneta.

2.1.9 Concorso fotografico internazionale "Diari della Terra"

L'iniziativa ha consentito di promuovere la prima azione strutturata di informazione e comunicazione a supporto del PSR, rivolta ad un pubblico vasto (2009). Le immagini premiate da una apposita Commissione tecnica rappresentano la realtà rurale veneta, cogliendo i diversi aspetti del mondo agricolo regionale e cercando di coniugare gli elementi della tradizione con gli spunti offerti dall'innovazione. L'iniziativa è stata valorizzata oltre che attraverso le esposizioni previste con il premio (Venezia, Mestre), da una successiva mostra itinerante durata circa 2 anni, in tutte le province del Veneto, e conclusa nel 2011 a Padova. L'iniziativa è stata ampiamente supportata e valorizzata da un sito internet dedicato, oltre che da azioni di comunicazione specifiche e materiali promozionali ad hoc.

Visitatori circuito espositivo: 10.243

Partecipanti al concorso fotografico: 559

2.1.10 Azioni di informazione diretta

Le principali attività di servizio assicurate in forma diretta dall'AdG riguardano: redazione e pubblicazione di notizie, gestione e aggiornamento sezione "Sviluppo rurale" del portale internet regionale e sezione intranet "Sviluppo rurale" (*comunicazione interna*), redazione di comunicati, realizzazione e diffusione newsletter mensile "Sviluppo Rurale" (*beneficiari e portatori d'interesse*), attività di informazione al Partenariato (portatori d'interesse), informazione e animazione della Rete SR2007 di referenti di misura (*comunicazione interna*).

2.1.11 Esiti e risultati della valutazione

Una possibile distinzione operata rispetto alle iniziative di informazione e comunicazione, anche ai fini della **valutazione**, riconosce strumenti di comunicazione istituzionale e non istituzionale. Nella prima definizione sono compresi:

- Sito internet Regione Veneto
- Comunicati stampa
- Sito internet AVEPA
- Portale integrato dell'agricoltura PIAVe
- Seminari, convegni, eventi di presentazione PSR
- Bollettini e newsletter AVEPA
- Bollettini e newsletter Regione Veneto

Sono invece configurati come strumenti/canali di comunicazione NON istituzionale:

- Organizzazioni professionali
- Passaparola tra operatori
- Operatori del settore
- Studi professionali, liberi professionisti
- Media locali

Dalle indagini realizzate dal valutatore, nella prima fase del PSR si è rilevato un «generale ricorso a mezzi di comunicazione non istituzionali» (18% istituzionale; 82% non istituzionale) da parte dei beneficiari per il reperimento delle informazioni. Ciò significa che il rapporto con i consulenti, con le organizzazioni professionali e il passaparola sono stati i canali che hanno permesso ai potenziali beneficiari di entrare in contatto con le informazioni utili.



Pur apprezzando le attività di comunicazione istituzionale queste non sono state però percepite come determinanti nella scelta di accesso ai finanziamenti. Secondo il valutatore infatti, pur conoscendoli e apprezzandoli, solo 1/5 degli intervistati ha appreso delle opportunità di finanziamento attraverso i canali istituzionali.

I due sondaggi promossi rispetto ai target «partenariato» e «cittadinanza» non sono considerati rappresentativi per la carenza del numero di risposte.

Il valutatore ha comunque giudicato i canali e gli strumenti di comunicazione adottati per comunicare il PSR idonei rispetto alla loro natura e tipologia. Negli anni la Regione ha migliorato e implementato la sua azione di comunicazione, anche se rimangono carenti i dati per una rappresentazione efficace della diffusione e consapevolezza sui risultati del PSR presso la popolazione veneta.

Nel 2012 il valutatore riteneva importante ampliare i contatti soprattutto nelle zone urbane che possono essere meno consapevoli delle attività della Regione e del PSR, e possiamo intendere che tale richiesta sia stata comunque corrisposta attraverso la trasmissione Tiratera e i servizi redazionali sulle TV private.

In generale è utile precisare che il PSR è stato promosso attraverso una **molteplicità di strumenti** di informazione che ne ha permesso una conoscenza generale adeguata. E' pur vero che, se nella prima fase gli strumenti di comunicazione non istituzionali hanno permesso la conoscenza delle opportunità, la comunicazione nei confronti della cittadinanza e dei beneficiari potenziali è stata svolta soprattutto con le **azioni pubblicitarie**. Tali azioni, se da un lato garantiscono un interessante impatto sulla cittadinanza e sul grande pubblico (*dati non misurati*); dall'altro, non permettono di indirizzare con precisione e flessibilità i diversi messaggi ai diversi pubblici individuati dal Piano di comunicazione.

Il grande limite di questo importante strumento di comunicazione è infatti quello di essere "sempre" mediato da un mezzo e di non favorire la costruzione di relazioni dirette e "non mediate" con i diversi pubblici.

Anche della stessa trasmissione televisiva "Tiratera", programmata per dare ampia visibilità alle fasi di attuazione del PSR, non si è in grado di definire con completezza se il messaggio sia stato trasmesso e sia stato compreso da coloro ai quali può essere più utile. Secondo la ricerca condotta dalla società "SdV – Consulenze e marketing" la trasmissione era conosciuta dal 7% del campione della popolazione veneta e il 4,4% ha visto almeno una puntata.

Per quanto riguarda il gradimento, la trasmissione ha riscosso un valore di 4,45 (su scala 1-5), così come positive sono state le valutazioni su grafica (4,38) e conduzione (4,34).

Le **azioni di coinvolgimento attivo del territorio** – attivate soprattutto utilizzando lo strumento degli *eventi e dei seminari* – hanno permesso di integrare le azioni di informazione viste più sopra con azioni che hanno permesso un dialogo e un'attività informativa "diretta" e vis a vis con tutti gli stakeholder. La fase degli eventi è però stata realizzata solo nel primo periodo, per dare informazioni puntuali rispetto alle Misure e agli Interventi, lasciando quindi un vuoto comunicativo tra la prima fase e la fase di diffusione dei risultati durante la quale sono nuovamente stati organizzati eventi sul territorio per illustrare gli investimenti e i progetti. Nella fase di vuoto comunicativo che si viene a creare tra un evento e l'altro, tra un'attività di informazione e l'altra, il pubblico dimentica e non sedimenta né organizza le informazioni ricevute.

2.2 Gli insegnamenti del passato

2.2.1 Dall'informazione alla relazione

La dimensione "informativa" del Piano (intesa in senso unidirezionale, dalla Regione agli attori) va sicuramente mantenuta e rafforzata tenendo conto dell'evoluzione in atto nei *canali* e negli *strumenti di comunicazione*. Va quindi rafforzato il *ruolo di ascolto* dei diversi attori che alcuni strumenti permettono (web ed eventi in particolare) con l'obiettivo di cogliere "in tempo reale" sensazioni, umori, interessi e aspettative.

Il passaggio dalla *comunicazione* (intesa essenzialmente come "ascolto") alla *relazione* è poi una logica conseguenza. La relazione consente infatti il dialogo, lo scambio di informazioni, la condivisione di obiettivi e di strategie, di anticipare possibili situazioni di crisi e/o di conflitto.

2.2.2 Partnership con gli attori

In base all'indagine, emerge un ruolo preminente dei portatori di interesse soprattutto nella prima fase del PSR, in relazione all'importanza di avere informazioni chiare, complete e corrette sulla normativa e sulle modalità di accesso ai Bandi. Tale ruolo non può però essere totalmente autonomo, sganciato dalle attività



informativa della AdG, ma deve essere ricompreso all'interno di uno scenario complessivo e monitorato costantemente per evitare problematiche di diverso ordine e grado.

Alla luce delle richieste pervenute in sede di focus group dai portatori di interesse e delle esigenze dei beneficiari, va rafforzata la partnership con i portatori di interesse in particolare, definendo nel contempo ruoli e compiti.

2.2.3 Valorizzazione del ruolo dell'Unione Europea congiuntamente a quello dello Stato italiano e della Regione Veneto

Le indagini svolte sui target di riferimento denotano la necessità di azioni mirate e continuative per la corretta conoscenza dei ruoli dei soggetti fondamentali coinvolti nell'ambito del PSR. Per quanto riguarda il target beneficiari e potenziali beneficiari, è stato rilevato che gli strumenti e i contesti informativi non hanno sempre determinato il recepimento corretto e chiaro del ruolo dei soggetti finanziatori. L'indagine sul target cittadinanza ha invece evidenziato un basso livello di conoscenza rispetto al ruolo delle politiche dell'UE a sostegno dell'agricoltura e dello sviluppo rurale, che necessiterà di un'ampia azione d'informazione.

2.2.4 Indicatori di misurazione e valutazione ex ante

Durante il periodo 2007-2013, non avendo definito indicatori di misurazione ex-ante, non è stato possibile indagare se gli obiettivi individuati siano stati effettivamente raggiunti. Alcune misurazioni quantitative e alcuni sondaggi (seppur con campione non sempre rappresentativo e quindi non significativo) hanno dato alcuni spunti rispetto all'efficacia del piano di comunicazione del PSR.

Di certo, è fondamentale per il prossimo periodo di programmazione definire set di indicatori utili all'attività di valutazione, cosicché tutte le considerazioni o le obiezioni in merito alle attività di comunicazione siano coerenti con il soddisfacimento o meno degli indicatori stessi.

In generale le attività del piano di comunicazione 2007-2013 evidenziano la volontà di informare nel modo più capillare possibile la comunità regionale del Veneto. La scelta di strumenti generalisti, il coordinamento difficoltoso dei molti attori che partecipano al processo di comunicazione con una loro autonomia e la carenza di linee guida condivise hanno fatto sì che in alcuni casi non si siano raggiunti gli obiettivi di diffusione dei messaggi-chiave; in altri casi, come evidenziato nell'indagine sui target di riferimento, il flusso informativo non lineare (molte fonti non coordinate) ha creato equivoci che possono avere conseguenze sulla "reputazione" delle fonti.

Posta la **validità delle attività realizzate**, che hanno segnato un deciso passo in avanti rispetto alla programmazione 2000-2006, è necessario **valorizzare il ruolo determinante dell'AdG nel coordinamento della comunicazione** e la necessità di una **relazione continuativa con tutti gli attori** che direttamente o indirettamente sono coinvolti nel processo.

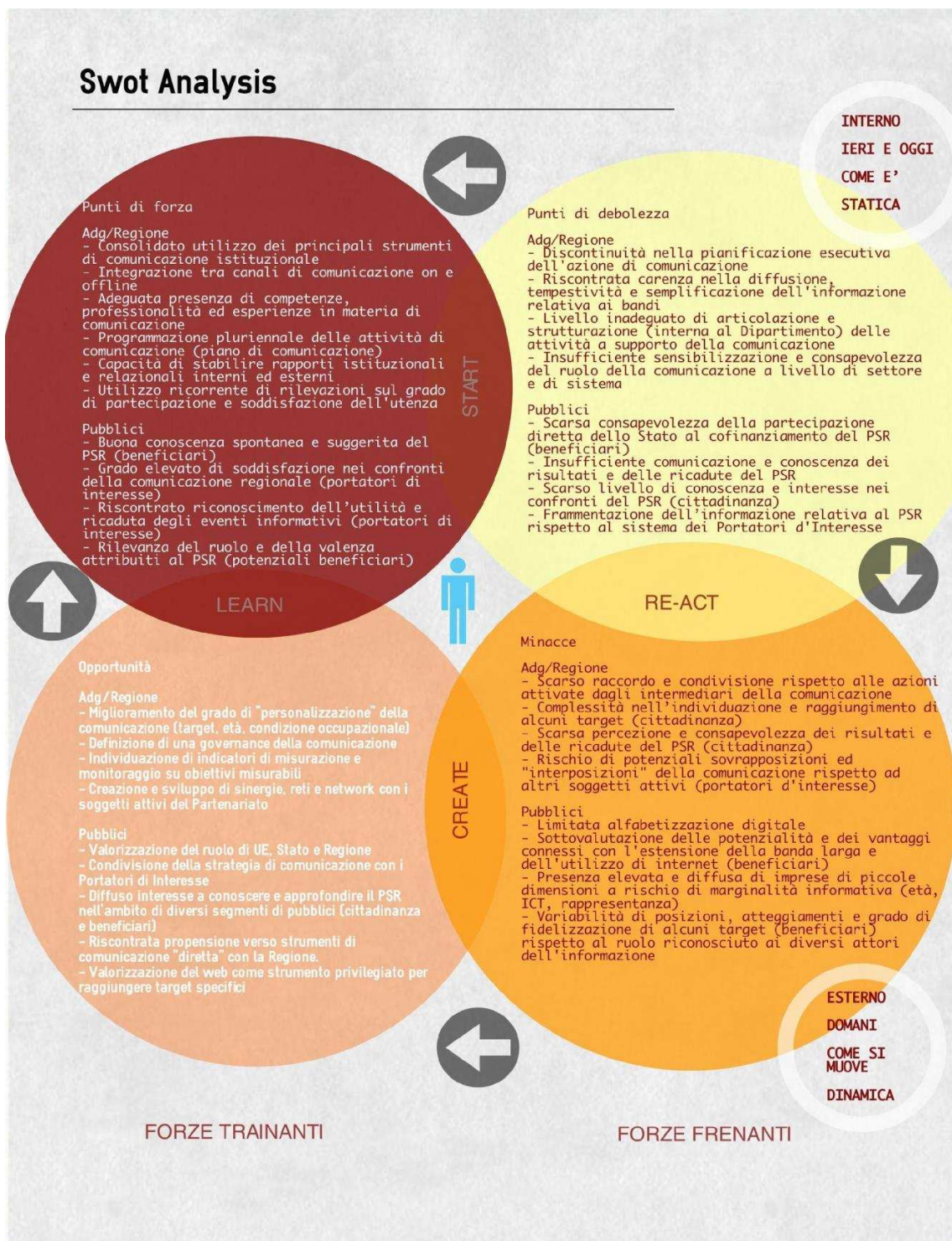
3. SWOT Analysis

Le principali evidenze emerse in fase di indagine sui pubblici e analisi delle esperienze pregresse sono state ricondotte ad uno schema SWOT.

La classificazione in termini di **punti di forza, debolezza, opportunità e minacce** è avvenuta tramite valutazione del grado di consolidamento dell'evidenza rilevata e della considerazione se fattore riguardante la situazione interna (punto di forza o debolezza) o le condizioni esterne che possono verificarne una evoluzione in negativo (minaccia) o positivo (opportunità).

La presente tabella SWOT riepiloga quindi tutti gli elementi emersi dalle analisi riportate nei capitoli 1 e 2 in grado di condizionare positivamente o negativamente l'efficace comunicazione del PSR nell'ambito della nuova programmazione. Dalla considerazione di questi fattori emergono dei **fabbisogni** che a loro volta orientano gli obiettivi generali e specifici della strategia di comunicazione 2014-2020.





4. Strategia di comunicazione

4.1 Elementi principali della strategia di comunicazione

Alla luce dell'analisi di contesto e dell'esperienza del passato, emergono alcuni fabbisogni principali su cui orientare la strategia di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020.

FABBISOGNO 1

Riattivazione dei pubblici

Come azione preliminare e propedeutica all'avvio della strategia di comunicazione e come linea guida fondamentale, è necessario prevedere la riattivazione dei pubblici del PSR intesa come ripresa graduale del contatto fino all'attivazione continuativa della relazione.

L'attuazione di questa riattivazione può avvenire anche prima dell'effettivo avvio attuativo della strategia, attraverso la fornitura di dati e informazioni sul periodo di programmazione precedente; la messa in evidenza dei vantaggi e la diffusione dei risultati del PSR 2007-2013, quale leva motivazionale per scoprire le nuove opportunità della programmazione 2014-2020, le prime azioni di lancio e presentazione della nuova programmazione; l'agganciare notizie relative al PSR ai temi di pertinenza in discussione presso l'opinione pubblica.

FABBISOGNO 2

Meno comunicazione indifferenziata, più comunicazione mirata

Si esplica nell'ottimizzazione dell'uso efficace del mix di strumenti di comunicazione on e offline con l'obiettivo di personalizzare e focalizzare maggiormente la comunicazione a seconda della tipologia di pubblico e delle ulteriori variabili che influiscono nella trasmissione e ricezione dei messaggi, quali età, condizione occupazionale e livello di istruzione del pubblico specifico.

FABBISOGNO 3

Semplificazione e chiarezza della comunicazione

Un'attenzione particolare nella strategia verrà posta sull'uso di messaggi e linguaggi calibrati sulle caratteristiche dei destinatari. La comunicazione distintiva attribuisce anche un ruolo importante alla "umanizzazione" delle informazioni che comporta la loro contestualizzazione e il coinvolgimento di testimonianze e best practices in particolare nella comunicazione alla cittadinanza e ai beneficiari.

FABBISOGNO 4

Focus sulla misurabilità degli obiettivi e delle azioni e sulla comunicazione dei risultati

Più volte emerse e sottolineate nelle analisi di contesto e delle azioni realizzate in passato, l'importanza di mantenere l'attenzione sulla misurabilità di obiettivi e azioni e sulla diffusione dei risultati del PSR e della comunicazione.

Questo principio rende solida e valida nel tempo la strategia proposta oltre che rafforzare l'efficacia della comunicazione stessa.

FABBISOGNO 5

Approccio alla relazione con i Portatori di Interesse

L'apertura al crescente dialogo e coinvolgimento dei portatori di interesse è finalizzato all'incremento dell'efficacia ed efficienza comunicativa, trattandosi di soggetti mediatori di informazioni verso i pubblici destinatari degli interventi e quindi in ruolo chiave per la corretta realizzazione delle azioni e l'ottenimento dei risultati attesi del Programma e della comunicazione dello stesso. La spinta alla collaborazione presente sui due fronti va comunemente "governata" all'interno di un approccio organizzativo condiviso a livello di sistema.

FABBISOGNO 6

Continuità e tempestività della comunicazione

Un ulteriore elemento essenziale su cui basare la strategia sarà la gestione pianificata e flessibile nel tempo delle azioni di comunicazione, che richiede un'attivazione continuativa e temporalmente definita, ma allo stesso tempo accoglie la disponibilità ad anticipare e rendere note informazioni utili anche in corso di preparazione di bandi, in considerazione soprattutto delle esigenze prioritarie dei beneficiari, tali da condizionare l'efficacia dell'azione e l'accesso agli interventi.



4.2 Obiettivo generale e obiettivi specifici: la ridefinizione del quadro

Gli obiettivi della comunicazione sono stati elaborati in relazione agli elementi emersi dall'analisi del contesto, dalla definizione dei fabbisogni di comunicazione derivanti dall'analisi swot e dall'esperienza del passato, ossia della programmazione 2007-2013

In questa versione aggiornata della Strategia si è ritenuto opportuno razionalizzare l'impianto generale degli obiettivi, in modo da rendere più chiara e coerente anche la rappresentazione del possibile contributo che il Piano di comunicazione può aver dato al raggiungimento degli obiettivi stessi. Pertanto si è deciso di racchiudere in un unico obiettivo generale gli scopi fondamentali perseguiti dalla Strategia, lasciando agli obiettivi specifici il compito di raccordo tra la dimensione strategica e quella più operativa, definita dagli indicatori.

La formulazione dell'obiettivo generale della Strategia di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020 è:

**Aumentare la conoscenza e il coinvolgimento dei target di riferimento
rispetto alla politica di sviluppo rurale in Veneto**

Resta confermato che l'eventuale raggiungimento di questi obiettivi viene monitorato attraverso indicatori specifici e misurabili funzionali alla valutazione dei risultati.

Per il periodo 2014-2020 la presente Strategia ha previsto una serie di indicatori, che hanno funzionato da riferimento iniziale in fase di avvio dell'esecuzione. Successivamente nell'ambito del Piano è stato elaborato uno specifico Set di indicatori che si è evoluto sulla base delle evidenze emerse in fase di esecuzione delle attività, con lo scopo di renderlo sempre più funzionale agli obiettivi della Strategia.



4.3 Obiettivi specifici e timeline

Sulla base dell'obiettivo generale di comunicazione è possibile distinguere **5 obiettivi specifici** che vengono ulteriormente sottostrutturati in modo tale da poter essere ricondotti in maniera coerente alle esigenze di comunicazione individuate dagli obiettivi generali e agli indicatori di misurazione ad essi collegati.

La scelta di semplificare ed armonizzare il quadro complessivo della Strategia a cinque anni di distanza dalla sua formulazione, ha portato, oltre ad accorpate in un unico obiettivo i diversi obiettivi generali (come evidenziato nel precedente paragrafo), anche ad integrare le definizioni degli obiettivi specifici, che ora comprendono una serie di elementi che rendono più completo e coerente l'impianto strategico complessivo.

OS1

Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto

- Fornire informazioni sulla nuova programmazione, obiettivi, misure e interventi.
- Personalizzare l'informazione distinguendola per target e ambiti di intervento (anche coinvolgendo testimonianze del passato).
- Fornire tutte le informazioni necessarie ai soggetti intermediari (portatori di interesse, media).
- Presentare in modo chiaro i contenuti e assicurarsi che vengano compresi.

Target Cittadinanza

- Aumentare il livello di conoscenza suggerita + 20%* (da 21,8% al 42%) e il livello di conoscenza spontanea e approfondita dei giovani under 34: canali web e associazioni.
- Puntare su temi green e biologico, salvaguardia biodiversità e specie protette, prodotti di qualità regionali e impegno nella riduzione dell'inquinamento nel settore agricolo: media relations e web.

Target Beneficiari

- Aumentare il livello di conoscenza spontanea PSR + 20%* (da 40,7% a 60%). Aumentare la conoscenza dei soggetti che finanziano il PSR, in particolare Stato Italiano.

(* percentuale variabile in funzione del budget investito)

OS2

Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità

Target Beneficiari

- Aumentare il livello di approfondimento della conoscenza + 25%* (da 59,2% a 85%), in particolare tra i meno giovani e con titolo di studio più basso
- Ridurre la percezione di poca chiarezza e utilità delle informazioni - 28,3%*: azioni su fascia 18-24 e basso titolo di studio - semplificazione e razionalizzazione delle informazioni + rendere note le opportunità di finanziamento già in fase di elaborazione dei bandi.
- Sensibilizzare sui temi chiave del PSR.
- Attirare l'attenzione dei beneficiari potenziali per chiarire le opportunità derivanti dall'utilizzo dei fondi.
- Promuovere l'utilizzo del portale PIAVe e semplificare l'accesso al PSR e la navigazione nel sito della Regione.
- Informare tempestivamente sugli orientamenti in merito alle opportunità di finanziamento, già nella fase di predisposizione e uscita dei bandi.
- Garantire un'interpretazione univoca delle questioni relative a interventi e finanziamenti utilizzando un linguaggio comprensibile anche ai non esperti.
- Trasmettere la trasparenza nella valutazione e selezione dei progetti/domande proposte a finanziamento.
- Assicurarsi della corretta comprensione delle modalità di presentazione delle domande di finanziamento.

(* percentuale variabile in funzione del budget investito)

Target Portatori di Interesse

- Coinvolgere più partner possibili nella diffusione di informazioni.
- Sensibilizzare alla customer satisfaction (STEP 1 condivisione esiti indagine target; STEP 2 strumenti da attivare per la comunicazione collaterale - integrazione con strumenti Regione e coordinamento; STEP 3 formazione e standard)



- Trasmettere delle informazioni chiare e puntuali sui requisiti sulle procedure per accedere ai bandi e sugli impegni legati all'ottenimento delle risorse comunitarie: eventi tecnici e comunicazioni dedicati e definizione di standard procedurali.
- Assumere un atteggiamento di efficacia, apertura e disponibilità alla comunicazione diffuso in tutto il sistema di soggetti partner coinvolti nell'informazione agli altri pubblici.

OS3**Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari**

- Garantire un'interpretazione univoca e chiara delle norme.
- Migliorare la tempestività della comunicazione, fornendo indicazioni in fase di elaborazione dei bandi e anticipazioni utili alla preparazione dei partner nella relazione con i beneficiari e potenziali beneficiari.
- Mantenere attenzione costante per incrementare le domande relative a misure che presentano uno scarso utilizzo dei fondi.
- Ottimizzare i tempi della comunicazione: comunicazione continuativa + periodi di attivazione particolare.
- Trasmettere e valorizzare la trasparenza nella valutazione e selezione dei progetti candidati a finanziamento.
- Elaborare tempestivamente informazioni aggiornate su eventuali cambiamenti e modifiche del programma e dei bandi.
- Raccogliere feedback e informazioni su problematiche e buone prassi utili da codificare nella gestione del customer care e diffonderle nel sistema del partenariato.
- Promuovere l'adozione di strumenti imprenditoriali e di gestione innovativi.

OS4**Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR**

- Alimentare costantemente la consapevolezza generale sui risultati e benefici degli aiuti provenienti dall'UE dallo Stato e dalla Regione.
- Aumentare e valorizzare la comunicazione dei risultati in progress: focus su aspetti di tipo attuativo e non solo finanziario, numero e tipologia di interventi realizzati e impatto in termini di benefici specifici per l'agricoltura veneta, best practices.
- Presentare i progetti realizzati grazie al finanziamento del FEASR in relazione ai benefici attesi per la società e la qualità della vita delle persone.
- Rafforzare la reputazione positiva del ruolo dell'AdG nella gestione dei Fondi e come amministrazione pubblica efficace.
- Accrescere la consapevolezza sui benefici di una politica agricola comune a livello europeo.
- Creare interesse per il periodo di programmazione 2014-2020.

OS5**Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato**

- Rafforzare la percezione e consapevolezza del contributo alla programmazione
- Consolidare la comunicazione anche specifica e personalizzata ai Portatori di Interesse.
- Rafforzare la percezione positiva del ruolo dell'AdG nella gestione dei Fondi e come amministrazione pubblica efficace.
- Accrescere la consapevolezza dell'importanza di un'azione concertata e integrata sulla comunicazione del PSR.
- Accrescere le competenze e trovare soluzioni condivise e ottimizzazioni nella comunicazione efficace ai beneficiari.
- Rafforzare la collaborazione e la comunicazione a due vie.
- Potenziare le relazioni, accrescere il coinvolgimento e stimolare la fiducia e collaborazione all'interno del Partenariato.



OS 6 - Garantire la trasparenza del sostegno unionale e della gestione del programma

Con questo obiettivo, legato direttamente sia agli altri obiettivi specifici che ai diversi target, si intende sottolineare l'importanza della trasparenza nei confronti dei cittadini nella gestione dei finanziamenti europei.

Timeline



4.4 Messaggi chiave

I contenuti della comunicazione vengono strutturati in una serie di **messaggi-chiave** definiti da trasferire ai pubblici individuati. L'individuazione del set di messaggi chiave si basa sull'analisi del contesto di riferimento, sugli obiettivi fissati (generali del PSR e specifici delle 18 focus area definite dall'UE) e sugli obiettivi di comunicazione. La definizione di un set di messaggi chiave è funzionale a:

A) **trasmettere con efficacia, coerenza, chiarezza, familiarità e immediatezza gli obiettivi di comunicazione strategica** tenendo conto dei pubblici ai quali si rivolgono;

B) **monitorare e valutare più facilmente i risultati della comunicazione** tramite l'individuazione dei messaggi definiti.

Per il periodo 2014-2020, l'AdG definisce, orientativamente, un **set di messaggi chiave** utilizzabili sia per la comunicazione generale che per quella specifica delle singole misure/interventi, in base al tema della comunicazione alle necessità.

Messaggi chiave per obiettivo strategico specifico

| OBIETTIVO SPECIFICO | MESSAGGI CHIAVE |
|--|---|
| OS1 Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto | Con il PSR, l'Unione Europea, lo Stato Italiano e la Regione del Veneto: |
| | 1. sostengono l'agricoltura e chi vi opera. |
| | 2. lavorano con gli operatori del settore agricolo per lo sviluppo economico, sociale e ambientale delle aree rurali del Veneto. |
| | 3. finanziano i progetti delle imprese agricole singole e associate, dei consorzi e delle organizzazioni dei produttori, delle imprese agroalimentari, dei soggetti pubblici in forma singola e associata, dei GAL, degli organismi di formazione e consulenza. |
| | 4. orientano lo sviluppo delle aree rurali su 6 priorità: innovazione, competitività delle imprese agricole, filiera alimentare, salvaguardia dell'ambiente, uso efficiente delle risorse naturali e sviluppo economico rurale. |
| | 5. contribuiscono alla politica agricola comune (PAC) che sostiene il reddito degli agricoltori, il rispetto di pratiche agricole sostenibili e il mercato. |
| OS2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità | I Fondi gestiti con il PSR: |
| | 1. incentivano l'innovazione nel settore e il trasferimento delle conoscenze; consentono la ricerca nel settore agricolo per lo sviluppo di nuovi processi e il miglioramento della qualità dei prodotti. |
| | 2. sostengono la formazione e l'accrescimento delle competenze degli operatori del settore agricolo. |
| | 3. sostengono nuovi progetti imprenditoriali, individuali e tra soggetti coinvolti nello sviluppo rurale. |
| | 4. aiutano a fare interventi di ammodernamento delle imprese. |
| | 5. sostengono i giovani nell'avvio di nuove imprese e li supportano nel continuare l'attività dei genitori. |
| | 6. intervengono per organizzare e integrare la filiera agroalimentare. |
| | 7. premiano le imprese sostenibili a basso impatto sull'ambiente (risorse idriche, emissioni, rispetto della biodiversità, energie rinnovabili). |
| | 8. promuovono pratiche di gestione efficiente del suolo. |
| | 9. permettono di conoscere e sviluppare strumenti per prevenire e gestire il rischio aziendale. |
| | 10. portano la banda larga e la velocità della connessione internet anche nelle aree rurali. |
| 11. permettono alle imprese agricole di intraprendere attività diversificate (agriturismo, fattoria didattica, ecc.). | |



| | |
|--|---|
| OS3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari | La Regione Veneto e i soggetti partner 1. garantiscono un'interpretazione univoca e chiara delle norme di accesso ai finanziamenti e degli impegni da assolvere. 2. aiutano le imprese e i beneficiari nella presentazione della domanda e semplificano/chiariscono le informazioni più tecniche. 3. segnalano e chiariscono misure e opportunità di finanziamento focalizzate focus area. 4. forniscono informazioni tempestive su novità o cambiamenti relativi alle opportunità legate al PSR. 5. ascoltano, raccolgono e registrano i feedback su problematiche incontrate e carenze informative e le condividono nel sistema del partenariato per codificare buone prassi utili a risolvere e migliorarne la gestione. |
| OS4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR | Gli interventi realizzati dal PSR: 1. potenziano la redditività delle aziende agricole e la competitività dell'agricoltura. 2. stimolano l'innovazione dei processi produttivi e il miglioramento della qualità dei prodotti. 3. salvaguardano l'ambiente e premiano chi preserva, ripristina e valorizza le risorse naturali e il territorio. 4. promuovono l'inclusione sociale, la riduzione della povertà e lo sviluppo economico nelle zone rurali. 5. aumentano l'accessibilità delle tecnologie digitali. 6. migliorano la qualità del lavoro agricolo e lo sviluppo locale nelle zone rurali. 7. permettono di offrire alla collettività prodotti agroalimentari di qualità. |
| OS5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato | L'AdG del PSR: 1. condivide con tutti i soggetti regionali del sistema le priorità strategiche per lo sviluppo del sistema agricolo e rurale veneto. 2. fornisce al partenariato tutte le informazioni sul PSR, risponde ai quesiti tecnici, promuove i bandi di finanziamento e fornisce tutti i dettagli necessari a garantire accessibilità, trasparenza e correttezza nelle procedure di candidatura e realizzazione degli interventi da parte dei beneficiari. 3. collabora e assiste il partenariato nella diffusione delle informazioni sul PSR e nel supporto ai beneficiari degli interventi. 4. condivide con il partenariato le linee guida nella comunicazione e l'integrazione degli strumenti per una efficace azione di comunicazione verso tutti i pubblici interessati. |
| OS 6. Garanzia di trasparenza del sostegno comunitario e della gestione del Programma | La Regione del Veneto: 1. gestisce i fondi europei per l'agricoltura in modo efficace e trasparente. 2. opera per una progressiva semplificazione delle procedure. 3. informa attentamente i beneficiari sugli obblighi derivanti dalla concessione degli aiuti. 4. registra, conserva i dati riguardanti l'attuazione e implementa il sistema informativo che li raccoglie. 5. fornisce dati e informazioni e coinvolge i beneficiari nella presentazione degli interventi realizzati in itinere e sui risultati raggiunti. 6. fornisce periodicamente report per la valutazione del proprio operato all'UE e ai soggetti deputati alla verifica dell'efficace gestione del PSR. |



4.5 Linee di intervento proposte (azioni e strumenti attivabili) in riferimento agli obiettivi

| OBIETTIVO SPECIFICO | PUBBLICI | AZIONI E STRUMENTI |
|--|------------------------|--|
| OS1 Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto | Beneficiari | Sito PIAVe Ottimizzazione motori ricerca Portale PIAVe (SEO) |
| | | Sito Regione Veneto Interventi su accessibilità informazioni e percorsi di navigazione |
| | | Sito AVEPA e Veneto Agricoltura Attività di coordinamento sulla pubblicazione dei contenuti |
| | | Bollettini e Newsletter Regione Veneto, Veneto Agricoltura e AVEPA |
| | | Materiale divulgativo Pubblicazioni, opuscoli, brochure, roll up per eventi, locandine. |
| | Cittadinanza | Azioni mirate rivolte ai media Attività di relazione con i media Definizione di una serie di item notiziabili da comunicare nel corso della programmazione e di temi a cui agganciarsi annualmente per la comunicazione del PSR, in particolare riferiti a temi di interesse per la cittadinanza. Sono inclusi in questa attività servizi redazionali televisivi. |
| | | Rapporti con le scuole (medie e superiori) Laboratori sulle politiche europee a sostegno dell'agricoltura e dello sviluppo rurale |
| | | Inseri e pubbliredazionali su stampa regionale |
| | | Spot radio Da pianificare mediante un'attenta attività di media planning basata su ascoltatori individuati. |
| | | Incontri di presentazione dei bandi sul territorio Occasioni periodiche di incontro diretto con i beneficiari potenziali e effettivi da definire per aree geografiche e tematiche in preparazione al lancio dei bandi. |
| OS2 Aumentare la motivazione e la mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità | Beneficiari | Sito PIAVe Ottimizzazione motori ricerca Portale PIAVe (SEO) |
| | | Sito Regione Veneto Interventi su accessibilità informazioni e percorsi di navigazione |
| | | Sito AVEPA e Veneto Agricoltura Attività di coordinamento sulla pubblicazione dei contenuti |
| | | Bollettini e Newsletter Regione Veneto, Veneto Agricoltura e AVEPA |
| | | Materiale divulgativo Pubblicazioni, opuscoli, brochure, roll up per eventi, locandine. |
| | | Spot radio Da pianificare mediante un'attenta attività di media planning basata su ascoltatori individuati. |
| | | Incontri tecnici formativi e informativi con soggetti del Partenariato |
| | Portatori di interesse | |



| | | |
|--|--------------------------------------|--|
| OS3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari | Beneficiari | Bollettini e Newsletter Regione Veneto, Veneto Agricoltura e AVEPA Perseguire il coordinamento delle comunicazioni e la loro elaborazione semplificata mediante il ricorso a tecniche di storytelling. |
| | | Question Time Definizione di uno spazio settimanale in giorno e fascia oraria fissa per una chat diretta/infoline diretta con la Regione per la richiesta di chiarimenti specifici su singoli interventi/esigenze. |
| | Portatori di interesse | Workshop e seminari di aggiornamento* Incontri per la condivisione di standard di qualità dell'informazione e coordinamento degli strumenti. |
| OS4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR | Tutti i pubblici | Eventi aperti alla cittadinanza Un evento annuale aperto alla cittadinanza, da realizzare a partire dal 2018 con la collaborazione delle organizzazioni professionali. |
| | | Video Realizzazione di video tramite tecniche di storytelling che mettano in luce l'impatto degli interventi realizzati. Da utilizzare in ogni evento pubblico |
| | Beneficiari e portatori di interesse | Evento best practice Un evento in cui dare visibilità e raccontare le esperienze italiane ed europee di particolare spicco. |
| OS5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato | Portatori di interesse | Percorso di sensibilizzazione e collaborazione Il percorso si compone dei momenti specifici riservati all'incontro con i portatori di interesse indicati negli obiettivi precedenti, ossia incontri tecnici e formativi e workshop e seminari di aggiornamento. A queste occasioni si aggiungono incontri dedicati sulla comunicazione, in risposta all'esigenza di accrescere competenze e trovare soluzioni condivise e ottimizzazioni nella comunicazione efficace ai beneficiari. |
| OG6. Garantire la trasparenza del sostegno comunitario e della gestione del Programma | Tutti i pubblici | Tutte le iniziative precedenti con attenzione ai criteri di: <ul style="list-style-type: none"> - accessibilità - trasparenza dei processi - comunicazione dei criteri alla base delle scelte |

(*) Vedi 4.6 – La governance della comunicazione



4.6 La governance della comunicazione

4.6.1. Definizione e significato

Il significato originale del vocabolo "governance" a partire dal linguaggio aziendale, indica maniera, stile o sistema di conduzione e di direzione di un'impresa (in particolare nella locuzione sostantivale corporate governance, propr. «governo, direzione dell'impresa»). Il significato del sostantivo si è rapidamente allargato all'accezione di insieme dei principi, dei modi, delle procedure per la gestione e il governo di società, enti, istituzioni, o fenomeni complessi, dalle rilevanti ricadute sociali.

Elaborato dalla redazione di "Lingua italiana" del Portale Treccani

4.6.2 I soggetti coinvolti

Nell'ambito del PSR 2014-2020 con il termine "governance della comunicazione" si ritiene utile evidenziare **l'insieme degli organi coinvolti** nella gestione efficace delle azioni di comunicazione.

Di seguito vengono elencati, quindi, i differenti organi che a livello europeo, nazionale e regionale sono interessati alla comunicazione relativa al PSR 2014-2020 con le specifiche di intervento.

La Rete Rurale Europea indirizza a livello di Unione Europea l'informazione sullo sviluppo rurale. Il suo obiettivo è quello di contribuire al miglioramento dei PSR degli stati membri attraverso la generazione e la condivisione di conoscenza e facilitando lo scambio di informazioni e la cooperazione attraverso tutta l'Europa.

Tra le attività svolte nel periodo di passaggio tra il PSR 2007-2013 e il 2014-2020 si evidenzia la **NRN Guidebook – Networks in Transition** guida pratica per non disperdere il know-how creato durante lo scorso periodo di programmazione e mutuarlo verso il prossimo.

La Rete Rurale Europea inoltre dà visibilità alle azioni di comunicazione svolte dagli stati membri che diventano best practice ed esempi. I materiali sono forniti dalle Reti rurali nazionali, dalle Autorità di Gestione, dai GAL e da tutti gli enti preposti.

La **Rete Rurale Nazionale** è il programma con cui l'Italia partecipa al più ampio progetto europeo (Rete Rurale Europea - RRE) che accompagna e integra tutte le attività legate allo sviluppo delle aree rurali per il periodo 2014-2020.

Il programma punta a supportare le politiche di sviluppo delle aree agricole con il fine ultimo di favorire scambi di esperienze e conoscenze tra gli operatori del settore, le istituzioni e tutti i soggetti che operano e vivono nelle aree rurali.

Le attività della **Rete Rurale Nazionale** sono finalizzate ad incrementare la qualità dell'attuazione dei programmi di sviluppo rurale, anche stimolando la partecipazione dei portatori di interesse e promuovendo l'innovazione. Inoltre il Programma ha l'obiettivo di informare i potenziali beneficiari e la società civile sui risultati e le opportunità della politica di sviluppo rurale in Italia.

Il target principale del Programma è rappresentato dai soggetti direttamente coinvolti nella programmazione ed attuazione dei PSR (Autorità di Gestione, Organismi pagatori, GAL, Gruppi Operativi PEI, altri partner di cui all'art.35 del Reg. UE 1305/2013).

Le attività della Rete saranno incentrate su tematiche strategiche di rilevanza nazionale o sovranazionale.

La comunicazione ha un ruolo rilevante in ogni Priorità Strategica sia in termini di relazione tra gli stakeholders che di comunicazione con o verso altri pubblici specifici.

A livello regionale, il PSR è gestito dalle seguenti Autorità:

- Autorità di Gestione
- Autorità di Pagamento
- Autorità di Certificazione

L'Autorità di Gestione è rappresentata dalla Direzione AdG FEASR e Foreste, in relazione alle specifiche competenze e funzioni assegnate dalle Deliberazioni della Giunta Regionale n. 802 e 803 del 27 maggio 2016 e s.m.i, in attuazione dell'art. 17 della legge regionale n. 54 del 31.12.2012, come modificato dalla legge regionale 17 maggio 2016, n. 14.

o, è incaricata del coordinamento delle attività di informazione e comunicazione nel settore primario. Prevede tra i suoi compiti, nell'ambito della gestione e attuazione del PSR, "il rispetto degli obblighi di pubblicità e in particolare di informazione dei potenziali beneficiari in merito ai finanziamenti" e "l'elaborazione ed esecuzione del piano di comunicazione".



L'**Autorità di Pagamento**, individuata nell'organismo pagatore regionale Avepa, svolge tutte le funzioni connesse con l'erogazione dei finanziamenti ed i relativi controlli, come espressamente stabilito dai regolamenti UE. All'Avepa vengono inoltre delegate, da parte dell'AdG, ulteriori funzioni relative alla ricezione e gestione delle domande di aiuto (istruttoria tecnico-amministrativa, concessione e finanziamento, controlli amministrativi). L'Agenzia svolge quindi compiti di "sportello unico" per l'accesso ai fondi relativi al settore agricolo e rurale, con evidente ricaduta anche nel processo di comunicazione del PSR.

L'Autorità di certificazione invece non è direttamente coinvolta nel processo di comunicazione del PSR.

Rete SR2020

Allo scopo di avviare operativamente le attività relative alla fase di programmazione 2014-2020 è stata prevista la costituzione della Rete SR2020, nell'ambito delle strutture del Dipartimento Agricoltura e sviluppo rurale (AdG del PSR) che risultano direttamente interessate. L'obiettivo prioritario è rappresentato dal miglioramento dell'efficacia dell'attività regionale, per quanto riguarda in particolare l'azione complessiva di informazione, comunicazione e coordinamento a supporto dell'attuazione delle iniziative di sviluppo rurale, riguarda con riferimento particolare alle attività relative all'analisi di contesto, alla programmazione e progettazione del quadro degli interventi, alla verifica e valutazione dello stato di avanzamento e dei risultati, al monitoraggio e valutazione degli interventi previsti dal PSR.

Il Comitato di Sorveglianza ha il compito di accertare le prestazioni e l'effettiva attuazione del Programma, anche per quanto riguarda l'elaborazione del piano di comunicazione e dei relativi obiettivi, per poterne poi accertare il raggiungimento e/o indicare all'Autorità di Gestione eventuali modifiche o adeguamenti.

All'interno del CdS sono rappresentate tutte le componenti interessate e coinvolte nel Programma sia a livello regionale (Regione, AdG FEASR e altri Fondi, Strutture regionali e AVEPA, GAL, partenariato economico, sociale e ambientale, Autorità ambientale, Autonomie Locali) che nazionale (MIPAAF e Ministero Economia). La Commissione Europea partecipa alle attività a titolo consultivo.

Valutatore

Il Valutatore indipendente è il soggetto esperto e qualificato individuato dalla Regione attraverso procedura di gara pubblica. È incaricato di eseguire la valutazione del Programma per tutto il periodo interessato, comprese le attività di informazione e pubblicità. Le tre fasi principali del suo lavoro sono: valutazione in itinere; valutazione intermedia; valutazione ex-post.

I Portatori di Interesse, in quanto intermediari tra l'AdG e i beneficiari (effettivi e potenziali), informano i loro pubblici sulle modalità di accesso ai bandi e sulle attività proprie della AdG, supportano nella redazione dei progetti e nelle procedure di istruttoria delle domande, sono referenti prioritari per richieste, domande e/o criticità.

Hanno quindi un ruolo riconosciuto nel processo di comunicazione, spesso di tipo relazionale, che diventa "specchio" delle attività regionali nel bene e nel male.

4.6.3 Quale governance per la comunicazione?

Individuati i soggetti che a diversi livelli si occupano della comunicazione del PSR 2014-2020, è necessario soffermarsi in particolare sul livello regionale, laddove la comunicazione deve essere gestita operativamente per raggiungere gli obiettivi descritti proposti dalla strategia.

Data la molteplicità dei soggetti in campo, coinvolti direttamente o indirettamente nel processo - dagli stakeholder ai beneficiari effettivi e potenziali, alla cittadinanza - è necessario definire una matrice di responsabilità che tenga conto dei diversi interessi.

L'Autorità di Gestione, attraverso la Sezione Piani e programmi settore primario, è la "**Cabina di Regia**" della comunicazione, la quale, anche attraverso la figura del Responsabile dell'informazione e della comunicazione, assume il compito di sovrintendere i processi comunicativi, pianificare e definire le attività di comunicazione, supervisionare l'attuazione delle stesse e seguirne l'attività di misurazione e valutazione.

Nel ruolo di coordinamento operativo che le è proprio, l'Autorità di Gestione si interfaccia inoltre sia con la Rete Rurale Nazionale che con quella Europea per:

- recepire indicazioni specifiche per migliorare la gestione del PSR;



- partecipare a momenti di confronto e di discussione con gli Stati Membri o con le altre regioni d'Italia;
- monitorare le attività degli altri Paesi e trarre spunto dagli esempi e dalle best practice;
- condividere le proprie best practice in Italia e in Europa.

La condivisione con le Reti Rurali potrà essere utile in particolare per migliorare la comunicazione nei confronti della cittadinanza, pubblico complesso, di difficile lettura, da avvicinare con delicatezza e attenzione.

Governance interna

Alla luce della composizione della Rete SR2020, della quale fanno parte tutte le figure e profili operanti nell'area coordinata dall'Autorità di gestione, direttamente incaricate, o comunque coinvolte, nelle fasi di programmazione, gestione e attuazione del Programma di sviluppo rurale, e della suddivisione operativa prevista, risulta indispensabile definire specifiche iniziative rivolte anche direttamente ai singoli GDL in cui si articola la Rete.

Il "GDL Strategia" viene coinvolto da subito nella condivisione delle linee guida, degli strumenti di comunicazione e degli indicatori di misurazione e di risultato.

I "GDL di Priorità" vengono invece coinvolti in specifici seminari di **informazione e sensibilizzazione** sull'importanza della comunicazione nella gestione del PSR e nella relazione con i diversi pubblici di riferimento. Gli incontri hanno il fine di creare consapevolezza in tutti i soggetti che nelle diverse fasi della gestione del programma si interfacciano con i pubblici e diventano quindi il "biglietto da visita" della Regione Veneto.

Governance esterna

Dall'indagine preliminare e dai focus group realizzati con i portatori di interesse emerge l'esigenza degli stessi di essere valorizzati come "**intermediari**" della comunicazione nei confronti dei beneficiari.

Dal loro canto, i beneficiari hanno manifestato il bisogno di una **maggiore e più chiara informazione** da parte delle istituzioni, anche vista la complessità del programma e delle azioni da svolgere per accedere ai fondi.

La presenza di standard definiti, significati condivisi e chiarezza nel linguaggio è presupposto fondante di una comunicazione non ambigua e diretta.

Nel rispetto del Codice di Condotta del Partenariato e con la volontà di confrontarsi con i partner in maniera costruttiva, saranno individuate **azioni di sensibilizzazione specifiche e modalità di apprendimento condiviso** per eliminare il più possibile inesattezze e imprecisioni sia nei messaggi chiave che negli strumenti utilizzati per il trasferimento.

Il percorso si compone di momenti specifici (incontri tecnici e formativi, workshop e seminari di aggiornamento) dedicati alla comunicazione, in risposta all'esigenza di accrescere competenze e trovare soluzioni condivise e ottimizzazioni nella comunicazione efficace ai beneficiari.



4.7 Monitoraggio, misurazione e valutazione dei risultati

La misurazione/valutazione dei risultati raggiunti va effettuata sulla base degli obiettivi specifici definiti e necessita di un'attenta e lucida analisi della realtà che va condivisa con tutti i soggetti coinvolti a diversi livelli nella strategia di comunicazione del PSR 2014-2020.

Gli **strumenti/azioni di controllo e rilevazione vengono attivati in base a obiettivi misurabili** e sono la prima fonte di feedback in progress sui risultati ottenuti (es. inserimento di *call to action* specifiche nelle comunicazioni, collegate a strumenti informatici di *tracking* dei comportamenti online, questionari online, ecc.), a cui si aggiungono le segnalazioni e informazioni raccolte informalmente o attraverso canali accessori e le indagini estese a tutti i pubblici per la valutazione dell'efficacia dell'attività, da prevedersi con cadenza annuale a supporto dei Rapporti annuali sui progressi di attuazione della Strategia.

Vengono pertanto definiti una serie di **strumenti e indicatori quali-quantitativi di realizzazione e di risultato** a sostegno rispettivamente di valutazioni sistemiche delle azioni di comunicazione realizzate e di valutazioni puntuali sul raggiungimento degli obiettivi strategici generali. I risultati delle valutazioni sulle attività potranno essere utilizzati in itinere per apportare eventuali modifiche alla strategia iniziale (monitoraggio), mentre a conclusione delle attività potranno dar luogo a ulteriori informazioni rilevanti da comunicare e diffondere presso i pubblici coinvolti.

Il monitoraggio delle iniziative messe in atto consente di tenere sotto controllo e verificare l'avanzamento, l'efficacia e l'efficienza delle azioni durante l'intero percorso di attuazione delineato dalla presente strategia. Ciò avverrà tramite **verifiche periodiche della sua corretta realizzazione** relativamente alle singole attività. Le relazioni di monitoraggio delle azioni previste dal Piano di comunicazione saranno prodotte in occasione delle riunioni del Comitato di Sorveglianza e forniranno la base di discussione per verificare l'andamento dell'azione comunicativa e le eventuali correzioni da apportare alle iniziative ipotizzate per migliorare il raggiungimento degli obiettivi. Il sistema di monitoraggio viene strutturato in modo da contenere **informazioni e dati di supporto per l'attività di valutazione finale** della strategia.

Azioni e strumenti di monitoraggio e valutazione

Nelle tabelle che seguono vengono presentati una serie di indicatori che richiedono l'attivazione di strumenti ed azioni ai fini del corretto monitoraggio e ottenimento dei dati necessari ad effettuare le valutazioni successive.

In tabella 4.7.1 sono indicati per gli strumenti/azioni di comunicazione suggeriti i principali indicatori di realizzazione utilizzabili ai fini della misurazione degli esiti/output della comunicazione. Per ciascuno sono indicati strumenti ed azioni di rilevazione attivabili.

In tabella 4.7.2 sono riportati gli obiettivi specifici di comunicazione a cui sono agganciati, come anticipato al paragrafo 4.2, gli indicatori di risultato rispetto ai quali l'AdG monitora il livello di soddisfazione mediante indagini quali-quantitative periodiche su campione statistico dei pubblici, secondo i criteri utilizzati nell'indagine preliminare alla definizione della strategia di cui al punto 1.4 in modo da costruire un panel sottoposto ad indagine periodica con requisiti che consentano la confrontabilità dei dati nel tempo e l'attendibilità quindi dei valori attuali e attesi indicati.

Se lo ritiene l'Adg può impostare il monitoraggio degli indicatori specificamente per singoli gruppi target in base alle esigenze contingenti. Oltre ai questionari (quantitativi), l'AdG svolge anche valutazioni qualitative sulle attività di comunicazione messe in atto tramite focus group, schede di feedback somministrate dai portatori di interesse ai beneficiari con cui sono in contatto, o altri strumenti da definire in fase operativa.



Set di indicatori di misurazione

4.7.1 Indicatori di realizzazione (output) – ordinati per Strumenti/attività di comunicazione (novembre 2015)

| Strumenti/ attività di comunicazione | Indicatore di realizzazione | Output (UdM) | Out-take/ Outcome (UdM) | Strumenti di rilevazione |
|--|---|--|---|--|
| Siti web Regione Veneto, PIAVe, Veneto Agricoltura, AVEPA | Pubblicazione bandi di finanziamento/ elenchi beneficiari/news | n. | n. visite alla pagina tracking azioni call to action (es. link a landing page) | Strumenti monitoraggio siti free o proprietari es. google analytics (free) |
| | Frequenza aggiornamento contenuti | n./settimana | | |
| Bollettini e Newsletter Regione Veneto, Veneto Agricoltura e AVEPA | Invio e frequenza comunicazioni | n. comunicazioni inviate / mese n. destinatari raggiunti per comunicazione e complessivamente | % apertura % click su link/call to action inseriti % incremento tassi in ingresso sui siti di riferimento in connessione alle comunicazioni inviate | Strumenti di gestione database e newsletter Es. Mailchimp, MailUp |
| Relazioni con i media | Comunicati stampa | n. | n. uscite stampa, parole chiave presenti calcolo AVE | Strumenti di monitoraggio e rassegna stampa forniti da imprese di servizi |
| | Conferenze stampa | n. | | |
| | Interviste/foto notizie/ servizi redazionali televisivi/altro | n. | | |
| Campagne pubblicitarie | Spot radio | n. | % reach (copertura netta della campagna = individui raggiunti/target audience) | Dati Radiomonitor e readership |
| | Inseri e pubbliredazionali | n. | | |
| Eventi e manifestazioni | Eventi di lancio | n. | n. presenze su n. invitati (redemption) | Strumenti gestione accrediti informatizzati Es. Eventbrite (free) |
| | Altri | n. | | |
| Materiale divulgativo | Pubblicazioni, opuscoli, brochure | n. | n. distribuito per target | Dati forniti da incaricati della distribuzione |
| | Locandine | n. | bacino di utenza sede in cui è esposta | |
| Iniziative di comunicazione dedicata | Convegni, seminari, workshop | n. | n. presenze su n. invitati (redemption) | Strumenti gestione accrediti informatizzati Es. Eventbrite (free) |
| | Sportelli | n. | n. richieste, n. pratiche, feedback registrati | Strumenti di CRM |
| Azioni comunicazione interna | Gruppi di lavoro formalizzati | n. | n. decisioni, accordi, procedure definiti | Verbali |



4.7.2 Schema di riferimento degli indicatori di risultato (outgrowth) – ordinati per Obiettivi Specifici

| Obiettivi specifici di comunicazione | Indicatore di risultato | Outcome (UdM) | Outgrowth Valore di riferimento 2015 | Outgrowth Valore atteso 2022 |
|--|---|---------------|---|--|
| OS1 Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto | <u>Target cittadini e beneficiari</u> - Livello conoscenza spontanea e suggerita di PSR, Fondo FEASR e della PAC - Conoscenza e atteggiamento nei confronti dei fondi e del ruolo UE, Stato e Regione e sul valore aggiunto dell'intervento comunitario a sostegno dell'agricoltura - Approfondimenti desiderati - Canali di conoscenza - Utilizzo dei media | % | ESEMPIO Cittadini - conoscenza suggerita PSR 21,8% - conoscenza spontanea PSR 5% | ESEMPIO Cittadini - conoscenza suggerita PSR 50% - conoscenza spontanea PSR 30% |
| | <u>Target Portatori di Interesse</u> - Conoscenza e atteggiamento nei confronti dei fondi e del ruolo UE, Stato e Regione e sul valore aggiunto dell'intervento comunitario a sostegno dell'agricoltura - Approfondimenti desiderati - Canali di conoscenza - Utilizzo dei media | % | | |
| OS2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità | <u>Target beneficiari e portatori di interesse</u> - Conoscenza delle opportunità - Valutazione temi e interventi dello sviluppo rurale - Priorità e misure di sostegno più rilevanti - Accessibilità delle informazioni - Qualità e fonti di informazione - Soddisfazione sulle informazioni ricevute | % | | |
| OS3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari | <u>Target beneficiari</u> - Valutazione qualità del servizio di assistenza - Chiarezza informazioni - Tempestività delle informazioni - Valutazione utilità delle informazioni ricevute - Valutazione canali diretti e mediati - Livello di implementazione positiva degli interventi | % | | |



| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| <p>OS4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR</p> | <p><u>Target cittadini, beneficiari e portatori di interesse</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Valutazione comunicazione Regione (strumenti, info fornite, adeguatezza interventi) - Carenze comunicative e proposte di miglioramento - Valutazione comunicazione collaterale dei partner - Conoscenza e consapevolezza degli interventi implementati e sostenuti - Opinione su utilità e vantaggi degli interventi realizzati | % | | |
| <p>OS5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato</p> | <p><u>Target portatori di interesse</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Valutazione su strumenti attivati - Valutazione su livello di coordinamento - Percezione della partecipazione e del contributo fornito alla definizione delle priorità strategiche, degli strumenti attuativi e di comunicazione, degli standard di valutazione - Consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi, standard e indicatori | % | | |
| <p>OG6. Garantire la trasparenza del sostegno comunitario e della gestione del Programma</p> | <p><u>Target cittadini, beneficiari e portatori di interesse</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Percezione di trasparenza dei processi - Percezione di accessibilità delle informazioni - Percezione di correttezza nei criteri e modalità di selezione | % | | |

Legenda

Output= il prodotto della comunicazione, la quantità di comunicazione prodotta. Misurazione del risultato immediato (o a breve termine) e operativo dell'attività. Misurazione quantitativa dell'efficienza della comunicazione (non degli effetti).

Out-take= il riscontro della comunicazione. Misurazione di quanti destinatari hanno ricevuto il messaggio, quanti sono stati raggiunti dal messaggio.

Outcome= le conseguenze della comunicazione. Misurazione qualitativa dei cambiamenti sugli atteggiamenti e comportamenti dei pubblici.

Outgrowth= valore creato in termini di relazione e reputazione nel lungo periodo



4.7.3 - Set indicatori di risultato e impatto - Piano di comunicazione (novembre 2020)

Nel corso della prima fase di attuazione del Piano di comunicazione, iniziata ad aprile 2017 e terminata nel giugno 2020, l'Autorità di gestione ha dato attuazione agli indicatori proposti dalla Strategia predisponendo un Set di indicatori di risultato e impatto di tipo "quantitativo", che ha costituito il riferimento ultimo per monitorare gli obiettivi strategici. Lo strumento è stato modificato e aggiornato nel corso dell'esecuzione del Piano, armonizzando e adattando periodicamente gli indicatori in modo da renderli sempre più rispondenti alla misurazione del raggiungimento degli obiettivi.

In parallelo al Set di indicatori di "risultato e impatto", è stato articolato un ulteriore Set di indicatori di "attività e risultato", che ha accompagnato lo svolgimento del Piano assicurando un monitoraggio costante anche a livello più operativo. Questo insieme di indicatori è disponibile all'interno delle Relazioni trimestrali ed annuali di monitoraggio.

Di seguito vengono riportati gli indicatori di risultato e impatto monitorati sulla base degli esiti dell'indagine conclusiva svolta nell'aprile del 2020, suddivisi per ciascuno degli obiettivi specifici. I risultati raccolti sono stati messi a confronto con la baseline costituita dall'analoga indagine preliminare eseguita nel 2015 per la definizione della Strategia.

Legenda

In verde le evidenze in miglioramento (variazione sopra l'1%)

In giallo le evidenze stabili (variazioni tra il -1% e l'1%)

In rosso le evidenze in peggioramento (variazioni sopra l'1%)

| Obiettivo Specifico 1 | Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto | | | |
|---|--|------------------------|----------------------|----------------------------------|
| <i>Target</i> | <i>Cittadini; Beneficiari e potenziali beneficiari</i> | | | |
| <i>Dimensione</i> | <i>Indicatore e domanda correlata</i> | <i>Baseline 2015 %</i> | <i>Valore 2020 %</i> | <i>Variazione % 2020 su 2015</i> |
| 1.1 Incrementata la conoscenza delle politiche di sviluppo rurale | 1.1.1 - Incrementata la conoscenza spontanea politiche europee per l'agricoltura (Cittadini) - D1C | 4,1 | 6,8 | 2,7 |
| | 1.1.2 - Incrementata la conoscenza suggerita del fondo FEASR (Cittadini) - D4C | 33,6 | 61,4 | 27,8 |
| | 1.1.3 - Incrementata la conoscenza suggerita del PSR (Cittadini) - D5C | 21,8 | 33,6 | 11,8 |
| | 1.1.4 - Incrementata la conoscenza spontanea del fondo FEASR (Beneficiari) – D1B | 4,2 | 7,2 | 3 |



| | | | | |
|--|--|------------|------|------|
| | 1.1.5 - Incrementata la conoscenza spontanea del PSR (Beneficiari) – D1B | 40,7 | 41 | 0,3 |
| | 1.1.6 - Incrementata la conoscenza suggerita del fondo FEASR (Beneficiari) – D4B | 55 | 74,4 | 19,4 |
| | 1.1.7 - Incrementata la conoscenza suggerita del LEADER (Beneficiari) – D10B | 55,8 | 61,4 | 5,6 |
| 1.2 Incrementata l'opinione favorevole verso fondi UE | 1.2.1 - Aumentata l'opinione favorevole verso fondo UE, Stato, Regione (Cittadini) – D12C (indice) | 7,3 (2019) | 8,6 | 1,3 |
| 1.4 Aumentata la conoscenza dei soggetti che finanziano il PSR | 1.4.1 - Aumentata la conoscenza che UE finanzia PSR (Beneficiari) – D24B | 43,3 | 41,1 | -2,2 |
| | 1.4.2 - Aumentata la conoscenza che lo Stato finanzia PSR (Beneficiari) – D24B | 12,3 | 11,5 | -0,8 |
| | 1.4.3 - Aumentata la conoscenza che la Regione finanzia PSR (Beneficiari) – D24B | 30,1 | 29 | -1,1 |

| Obiettivo Specifico 2 | Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità | | | |
|---|--|-----------------|---------------|-------------------------|
| Target | Beneficiari e potenziali beneficiari | | | |
| Dimensione | Indicatore e domanda correlata | Baseline 2015 % | Valore 2020 % | Variazione 2020 su 2015 |
| 2.1 Aumentato livello di approfondimento delle conoscenze | 2.1.1 - Aumentata conoscenza "abbastanza approfondita" PSR – D5B | 59,2 | 60,6 | 1,4 |
| | 2.1.2 - Aumentata conoscenza "abbastanza approfondita" FEASR – D4B | 7,5 | 17,7 | 10,2 |



| | | | | |
|--|--|------|------|------|
| | 2.1.3 - Aumentata conoscenza "abbastanza approfondita" LEADER – D10B | 9,4 | 18,6 | 9,2 |
| | 2.1.4 - Aumentata conoscenza "abbastanza approfondita" GAL – D11B | 21,1 | 23,3 | 2,2 |
| 2.3 Migliorata la comunicazione sulle opportunità di finanziamento | 2.3.1 - Incrementata la percentuale di soggetti che sono tempestivamente informati sul PSR – D31B | n.d. | 88,1 | n.d. |
| 2.4 Incrementato il livello di comprensione delle modalità di accesso ai finanziamenti | 2.4.1 - Incrementato indice auto-valutazione su conoscenza delle modalità di accesso ai finanziamenti del PSR – D26B | 6,43 | 7,06 | 0,63 |

| Obiettivo Specifico 3 | Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza a beneficiari e potenziali beneficiari | | | |
|--|--|-----------------|---------------|---------------------------|
| Target | Beneficiari e potenziali beneficiari | | | |
| Dimensione | Indicatore e domanda correlata | Baseline 2015 % | Valore 2020 % | Variazione % 2020 su 2015 |
| 3.1 Incrementato l'utilizzo degli strumenti e dei canali predisposti | 3.1.1 - Incrementata percentuale su canali di comunicazione e PSR (Portale Regionale e Sito web) – D30B | 8,1 | 16,8 | 8,7 |
| | 3.1.2 - Incrementata percentuale su canali di comunicazione e PSR (Newsletter regionali di settore e PSR) – D30B | 4,5 | 7,4 | 2,9 |
| | 3.1.3 - Incrementata percentuale su canali di comunicazione e PSR (Social e Social PSR) – D30B | 1,1 | 2,3 | 1,2 |
| 3.2 Migliorata la chiarezza della comunicazione | 3.2.1 - Ridotta valutazione di poca chiarezza delle informazioni fornite dalla Regione – D32B | 18,7 | 5,9 | -12,8 |



| | | | | |
|--|---|------|------|------|
| | 3.2.2 - Ridotta valutazione di chiarezza nulla delle informazioni fornite dalla Regione – D32B | 9,6 | 5 | -4,6 |
| | 3.2.3 - Incrementata la percentuale di soggetti che sono chiaramente informati sul PSR – D32B | 71,7 | 89,1 | 17,4 |
| 3.4 Incrementato il livello di comprensione sugli obblighi | 3.4.1 - Incrementato indice auto-valutazione su conoscenza degli obblighi vincoli da parte del beneficiario – D26B (indice) | 6,94 | 6,99 | 0,05 |

| Obiettivo Specifico 4 | Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR | | | |
|--|--|---------------|---------------|---------------------------|
| Target | Beneficiari e potenziali beneficiari | | | |
| Dimensione | Indicatore e domanda correlata | Valore 2019 % | Valore 2020 % | Variatione % 2020 su 2019 |
| 4.1 Incrementata conoscenza e consapevolezza degli interventi implementati e sostenuti | 4.1.1 - Incrementata conoscenza dei fondi spesi e dei risultati ottenuti dal PSR (Cittadini) – D7C % su quanti conoscono il PSR | 30,2 | 33,3 | 3,1 |
| | 4.1.2 - Incrementata conoscenza dei fondi spesi e dei risultati ottenuti dal PSR (Beneficiari) – D6B % su quanti conoscono il PSR | 73,4 | 74,1 | 0,7 |
| 4.2 Incrementata la conoscenza su impatto nella vita quotidiana del PSR | 4.2.1 - Incrementata opinione favorevole sulle ricadute dello sviluppo rurale (Cittadini) – D8C % su quanti conoscono il PSR | 75,4 | 82,7 | 7,3 |
| | 4.2.2 - Incrementata opinione favorevole sulle ricadute per il territorio (Beneficiari) – D7B % su quanti conoscono il PSR | 90,7 | 92,7 | 2 |



| Obiettivo Specifico 5 | Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato | | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---------------|---------------|-------------------------|-------------------------|
| | Target | Beneficiari e potenziali beneficiari | | | | |
| Dimensione | Indicatore e domanda correlata | Baseline 2015 % | Valore 2019 % | Valore 2020 % | Variazione 2020 su 2019 | Variazione 2020 su 2015 |
| 5.1 Aumentato il coinvolgimento del Partenariato alla programmazione | 5.1.1 - Aumentate le occasioni di partecipazione del Partenariato alle attività del PSR secondo i Partner – D6P | n.d. | 63,6 | 63,4 | -0,2 | n.d. |
| 5.2 Migliorata la capacità di rispondere al fabbisogno informativo | 5.2.1 - Incrementato grado di soddisfazione sulla comunicazione delle opportunità offerte dal PSR - n.r. | 81 | n.d. | 80,6 | | -0,4 |
| | 5.2.2 - Incrementare grado di soddisfazione sulla comunicazione dei risultati del PSR – D14P | 70,7 | n.d. | 73,2 | | 2,5 |
| | 5.2.3 - Aumentato il grado di soddisfazione degli strumenti messi a disposizione dall'AdG – D15P | n.d. | 7,2 | 7,3 | 0,1 | n.d. |
| | 5.2.4 - Aumentata la chiarezza rilevata nella comunicazione – D11P | n.d. | 7,3 | 7,6 | 0,3 | n.d. |
| | 5.2.5 - Aumentata la tempestività rilevata nella comunicazione – D12P | n.d. | 7,3 | 7,8 | 0,5 | n.d. |
| 5.3 Migliorato il coinvolgimento nelle azioni di comunicazione a sostegno del PSR | 5.3.1 - Aumentato il grado di soddisfazione complessiva della comunicazione – D16P | n.d. | 7,2 | 7,4 | 0,2 | |



| Obiettivo Specifico 6 | Garantire la trasparenza del sostegno unionale e della gestione del programma | | | |
|--|---|---------------|---------------|--------------------------|
| Target | Beneficiari e potenziali beneficiari | | | |
| Dimensione | Indicatore e domanda correlata | Valore 2019 % | Valore 2020 % | Variazione% 2020 su 2019 |
| 6.1 - Aumentato il livello di percezione della trasparenza | 6.1.1 - Aumentato il grado di percezione della trasparenza nell'attuazione del programma (Cittadinanza) – D9C | 73,6 | 70,4 | -3,2 |
| | 6.1.2 - Aumentato il grado di percezione della trasparenza nell'attuazione del programma (Beneficiari) – D8B | 85,2 | 88 | 2,8 |
| | 6.1.3 - Aumentato il grado di percezione della trasparenza nell'attuazione del programma (Portatori interesse) – D17P | 85,3 | 78 | -7,3 |

4.7.4 - Principali evidenze e valutazioni sugli Obiettivi Specifici

Le seguenti riflessioni, elaborate sulla base dei dati raccolti e messe in relazione con gli obiettivi della strategia, tengono conto del fatto che gli effetti sull'intera opinione pubblica in tema di sviluppo rurale e agricoltura non possono essere ricondotti unicamente al Piano di Comunicazione, che raccoglie solo alcuni degli strumenti che possono potenzialmente incidere sui diversi target: molta dell'informazione in questo ambito si svolge in un contesto comunicativo complesso e passa attraverso soggetti e canali di primaria rilevanza (Organizzazioni professionali, centri di assistenza agricola, organismo pagatore, testate giornalistiche specializzate, e emittenti televisive, ecc.) come dimostrano anche le indagini condotte dall'Autorità di Gestione.

Le considerazioni proposte, quindi, non andranno lette con un nesso diretto di causa-effetto tra le attività svolte e gli impatti rilevati, specialmente nel contesto del target "cittadinanza": in questo caso è necessario evidenziare la sproporzione tra i mezzi a disposizione e l'ampiezza del target, che può essere raggiunto solo in modo parziale e orientandosi verso specifici sotto-target (es. studenti di istituti agrari e di facoltà agrarie).

Un rapporto più stretto tra le attività svolte e gli impatti rilevati, potrà essere invece stabilito nel caso del target "beneficiari e potenziali beneficiari" del programma, rispetto ai quali è stato possibile rilevare dei risultati diretti (partecipazione ad eventi, accessi al sito, ecc.), che possono fungere da sostegno ai dati sugli effetti.

OS 1 - Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto

Se da una parte è stato registrato un buon incremento rispetto al 2015 della conoscenza suggerita del PSR (11,8%) e del fondo FEASR (27,8%) presso il target cittadinanza, dall'altra invece la conoscenza spontanea



delle politiche agricole e di sviluppo rurale rimane minimale (PSR al 6,8% rispetto al 4,1% del 2015) e comunque in linea con i risultati registrati dalle indagini di Eurobarometro su scala nazionale. Una lieve diminuzione, infine, è stata rilevata rispetto alla conoscenza dei soggetti finanziatori da parte dei beneficiari. Le evidenze emerse indicano che il Piano ha contribuito a **raggiungere più che parzialmente** l'obiettivo.

OS2 - Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità

Dalle indagini è emerso un incremento rilevante nella percezione da parte dei beneficiari rispetto ad una conoscenza abbastanza approfondita dello sviluppo rurale, distribuito rispetto a tutte le tematiche (PSR 1,4%, FEASR 10,2%, GAL 2,2%, LEADER 9,2%). Si conferma ed aumenta lievemente (+0,63) l'indice di auto-valutazione dei beneficiari rispetto alle modalità di accesso al programma. Infine, va segnalata la significativa percentuale di soggetti che ritengono tempestiva l'informazione effettuata sul PSR (88,1%).

Le evidenze emerse indicano che il Piano ha contribuito a **raggiungere quasi interamente** l'obiettivo.

OS3 - Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza a beneficiari e potenziali beneficiari

Secondo gli indicatori previsti dal set, gli strumenti di comunicazione messi in campo dall'AdG risultano aver registrato un incremento diffuso presso il target "beneficiari" (portale e sito +8,7%, newsletter regionali +2,9%, social media +1,2%). Sensibili miglioramenti sono stati rilevati rispetto alla chiarezza delle informazioni fornite sul PSR: la percentuale di beneficiari che ritengono poco chiara la comunicazione si è ridotta del 12,8%.

Inoltre, l'indice di auto-valutazione sulla conoscenza degli obblighi si è confermato stabile (+0,05).

Le evidenze emerse indicano che il Piano ha contribuito a **raggiungere quasi interamente** l'obiettivo.

OS4 - Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR

Tutti gli indicatori associati a questo obiettivo hanno fatto registrare dei miglioramenti rispetto al 2015, sia per quanto riguarda i cittadini, che i beneficiari. La conoscenza dei fondi e dei risultati è incrementata del 3,1% tra i cittadini, ed è rimasta sostanzialmente stabile tra i beneficiari (0,7%).

Anche l'opinione favorevole sulle ricadute per il territorio ha fatto registrare un incremento del 7,3% tra i cittadini che conoscono il PSR e del 2% tra i beneficiari che conoscono il programma.

Le evidenze emerse indicano che il Piano ha contribuito a **raggiungere quasi interamente** l'obiettivo.

OS5 - Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato

I dati che emergono sotto questo profilo suggeriscono una situazione stabile con un lievi incrementi. Negli ultimi tre anni non sono mancati gli sforzi messi in campo dall'ADG per migliorare la comunicazione nei confronti dei portatori d'interesse, come ad esempio il miglioramento della formula degli eventi, la realizzazione di video e prodotti divulgativi a supporto della comunicazione tecnica, l'area dedicata sul sito del PSR. Il raggiungimento dell'obiettivo andrebbe approfondito analizzando anche le opinioni sul gradimento di questi specifici strumenti adottati con particolare attenzione al Partenariato.

In ogni caso, significativo è l'incremento della soddisfazione rispetto alla comunicazione dei risultati del PSR (+2,5%).

Le evidenze emerse indicano che il Piano ha contribuito a **raggiungere quasi interamente** l'obiettivo, **con l'opportunità di ulteriori verifiche.**

OS6 - Garantire la trasparenza del sostegno unionale e della gestione del programma

La rilevazione degli indicatori dell'obiettivo trasversale rispecchia in modo indiretto i risultati ottenuti dai



precedenti obiettivi e suggerisce delle valutazioni necessariamente distinte per tipo di target. Il dato migliorativo sulla percezione della trasparenza da parte dei beneficiari (+2,8), conferma indirettamente gli apprezzabili effetti ottenuti presso questo target. Le diminuzioni registrate invece tra i cittadini (-3,2%) e presso i portatori d'interesse (-7,3%) suggeriscono la particolare attenzione che il Piano di comunicazione dovrà prestare a questi target nei prossimi anni.

Le evidenze emerse indicano che il Piano ha contribuito a **raggiungere parzialmente** l'obiettivo, **con la necessità di aumentare l'attenzione per i target cittadinanza e portatori d'interesse.**

4.7.5 - Principali valutazioni rispetto ai Target

Cittadinanza

La rilevazione degli indicatori relativi al target "cittadinanza" mette in luce i primi segnali di incremento della conoscenza delle politiche di sviluppo rurale. La contenuta rilevanza dei miglioramenti ("risposte spontanee"), tuttavia, suggerisce di prevedere un maggiore sforzo nei confronti del target nella seconda parte del Piano di Comunicazione, anche ricorrendo in modo più concentrato ad azioni pubblicitarie. Dopo la sperimentazione di azioni puntuali nei confronti di specifici sotto-target svolta durante il triennio 2017-20 (che ha comunque fornito riscontri decisamente positivi sul piano delle attività e dei risultati, vedi Piano di Comunicazione aggiornato e Report conclusivo), sarà necessaria l'attivazione di strumenti in grado di raggiungere porzioni più ampie di questo target. Si ritiene inoltre opportuno integrare le valutazioni con l'analisi delle rilevazioni specifiche sulle attività e sugli strumenti messi in campo dall'ADG per questo target.



Beneficiari e potenziali beneficiari

I dati rilevati sia rispetto agli specifici indicatori, che rispetto agli obiettivi nel loro complesso, permettono di affermare che il Piano di Comunicazione ha fatto registrare i migliori e più diffusi effetti proprio nei confronti dei beneficiari e dei potenziali beneficiari. I risultati sono stati possibili sia grazie al buon livello di conoscenza del target precedente al Piano, ma soprattutto grazie agli sforzi profusi per garantire una comunicazione tecnica sempre più chiara e tempestiva, diversificando il più possibile strumenti tradizionali e innovativi e utilizzando di conseguenza i linguaggi più adatti ai diversi contesti.



Portatori d'interesse

I risultati messi in evidenza dal Set indicatori rispecchiano solo in parte gli sforzi profusi dall'ADG per il coinvolgimento di questo specifico target. Se in apparenza i numeri non sembrano premiare del tutto le attività intraprese nei confronti del Partenariato, si può affermare che sono state gettate le basi per un diverso coinvolgimento dei partner, in vista della seconda parte del Piano di Comunicazione. In questo senso, sarà determinante avviare quella "governance della comunicazione" prevista già nel 2015 dalla Strategia e che nei primi tre anni del Piano è stata solo parzialmente abbozzata. Va ricordato, in questo senso, che l'ADG ha dovuto annullare nel 2020 un evento specificamente mirato al Partenariato e alla comunicazione a causa della pandemia da Covid-19.



4.7.6 - Indicazioni operative per il raggiungimento degli obiettivi

Il Report conclusivo triennale dell'attuazione del Piano di Comunicazione, redatto congiuntamente dall'ADG e dall'agenzia incaricata dell'esecuzione Pomilio Blumm, contiene una serie di valutazioni sull'efficacia delle



iniziative e dei prodotti realizzati nel corso del contratto da aprile 2017 a giugno 2020, con approfondimenti su alcune azioni di particolare impatto in termini di innovatività e di risultati.

Lo stesso documento si conclude con un capitolo dedicato alle lezioni apprese e alle raccomandazioni: in questa parte è possibile conoscere quali sono state le maggiori novità introdotte dal Piano, quali sono stati i punti di forza, ma anche gli aspetti che avranno bisogno di un miglioramento, anche dal punto di vista gestionale ed organizzativo. Ognuno di questi aspetti è accompagnato da una specifica raccomandazione. Il documento termina con una serie di raccomandazioni generali che vanno lette congiuntamente ai report sugli strumenti di comunicazione e alle evidenze delle indagini generali riportate in questo aggiornamento della Strategia, allo scopo di orientare l'esecuzione del Piano nei prossimi anni.

Il Piano di Comunicazione, analogamente alla presente Strategia, sarà aggiornato alla luce delle evidenze emerse, concentrando l'attenzione sugli aspetti più esecutivi e operativi. Inoltre sarà dato conto dell'evoluzione del Piano stesso e delle scelte operate dall'Autorità di Gestione nel 2020, anche in riferimento alla situazione di emergenza dovuta alla pandemia da Covid-19 e all'evoluzione del quadro normativo della Politica agricola comune 2021-2027.

Per approfondire i dati rilevati dall'Indagine conclusiva, è possibile scaricare gli estratti suddivisi per target nel sito del PSR Veneto al seguente indirizzo: <https://psrveneto.it/psr-2014-2020/comunicazione/>

5. Budget - proposta (novembre 2015)

Nella tabella che segue viene indicata una proposta indicativa con la ripartizione di massima per obiettivi/linee di intervento e indicazioni del range di budget necessario a supporto del piano di comunicazione.

Le attività per le quali non è stata indicata alcuna cifra sono state ritenute "a budget nullo".

| OBIETTIVO SPECIFICO | STRUMENTI | BUDGET |
|--|---|--|
| OS1 Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto | Sito PIAVe Ottimizzazione motori ricerca Portale PIAVe (SEO) | Da € 6 a 10.000/anno dal 2016 alla conclusione del programma |
| | Sito Regione Veneto Interventi su accessibilità informazioni e percorsi di navigazione | € 10.000 una tantum nel 2016 |
| | Sito AVEPA e Veneto Agricoltura Attività di coordinamento sulla pubblicazione dei contenuti | |
| | Bollettini e Newsletter Regione Veneto, Veneto Agricoltura e AVEPA (raccordo contenuti) | |
| | Materiale divulgativo Pubblicazioni, opuscoli, brochure, roll up per eventi, locandine. | € 40.000/anno dal 2016 al 2018 |
| | Azioni mirate rivolte ai media Attività di relazione con i media Definizione di una serie di item notiziabili da comunicare nel corso della programmazione e di temi a cui agganciarsi annualmente per la comunicazione del PSR, in particolare riferiti a temi di interesse per la cittadinanza. Sono inclusi in questa attività servizi redazionali televisivi. | € 20.000/anno dal 2016 alla conclusione del programma |
| | Rapporti con le scuole (medie e superiori) Laboratori sulle politiche europee a sostegno dell'agricoltura e dello sviluppo rurale | Da € 5 a 15.000/anno dal 2016 alla conclusione del programma |
| Inserti e pubbliredazionali su stampa regionale | Da € 50 a 100.000 /anno dal 2016 al 2018 | |



| | | |
|--|--|--|
| | Spot radio Da pianificare mediante un'attenta attività di media planning basata su ascoltatori in target. | Da € 15 a 30.000 /anno nel 2016 |
| OS2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità | Incontri di presentazione dei bandi sul territorio Occasioni periodiche di incontro diretto con i beneficiari potenziali e attuali da definire per aree geografiche e tematiche in preparazione al lancio dei bandi. | Da € 8 a 15.000/evento nel 2016 |
| | Sito PIAVe Ottimizzazione motori ricerca Portale PIAVe (SEO) | In budget OG1 |
| | Sito Regione Veneto Interventi su accessibilità informazioni e percorsi di navigazione | In budget OG1 |
| | Sito AVEPA e Veneto Agricoltura Attività di coordinamento sulla pubblicazione dei contenuti | In budget OG1 |
| | Bollettini e Newsletter Regione Veneto, Veneto Agricoltura e AVEPA | In budget OG1 |
| | Spot radio a copertura regionale Da pianificare mediante un'attenta attività di media planning basata su ascoltatori in target. | Da € 20 a 50.000 dal 2016 al 2018 |
| | Incontri tecnici formativi e informativi | Da € 3 a 5.000/evento |
| OS3 Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza ai beneficiari e potenziali beneficiari | Bollettini e Newsletter Regione Veneto, Veneto Agricoltura e AVEPA Perseguire il coordinamento delle comunicazioni e la loro elaborazione semplificata mediante il ricorso a tecniche di storytelling. | |
| | Question Time Definizione di uno spazio settimanale in giorno e fascia oraria fissa per una chat diretta/infoline diretta con la Regione per la richiesta di chiarimenti specifici su singoli interventi/esigenze. | |
| | Workshop e seminari di aggiornamento Incontri per la condivisione di standard di qualità dell'informazione e coordinamento degli strumenti. | Da € 3 a 5.000/evento |
| OS4 Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR | Eventi aperti alla cittadinanza Un evento annuale aperto alla cittadinanza, da realizzare a partire dal 2018 con la collaborazione delle organizzazioni professionali. | Da € 25 a 50.000/evento dal 2018 al 2020 |
| | Video Realizzazione di video tramite tecniche di storytelling che mettano in luce l'impatto degli interventi realizzati. Da utilizzare in ogni evento pubblico | Da € 20 a 50.000 a seconda del numero di video |
| | Evento best practice Un evento in cui dare visibilità e raccontare le esperienze italiane ed europee di particolare spicco. | Da € 25 a 50.000 nel 2022 |



| | | |
|--|--|--|
| OS5 Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato | Percorso di sensibilizzazione e collaborazione Il percorso si compone dei momenti specifici riservati all'incontro con i portatori di interesse indicati negli obiettivi precedenti, ossia incontri tecnici e formativi e workshop e seminari di aggiornamento. A queste occasioni si aggiungono incontri dedicati sulla comunicazione, in risposta all'esigenza di accrescere competenze e trovare soluzioni condivise e ottimizzazioni nella comunicazione efficace ai beneficiari. | Da € 10 a 30.000 per l'intero percorso |
| OS6. Garantire la trasparenza del sostegno comunitario e della gestione del Programma | Tutte le iniziative precedenti con attenzione ai criteri di: <ul style="list-style-type: none">- accessibilità- trasparenza dei processi- comunicazione dei criteri alla base delle scelte | |



Appendice

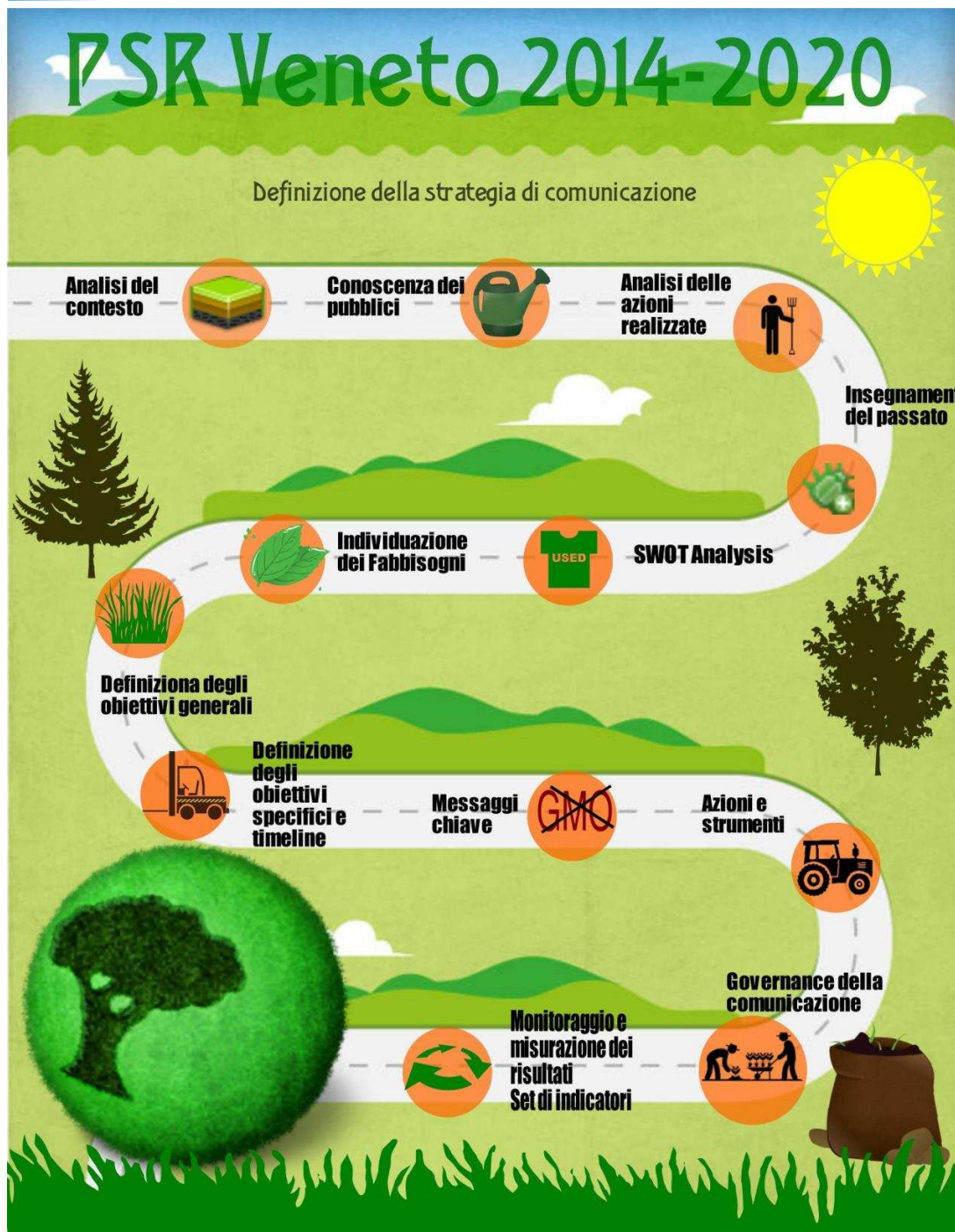


Tabella riepilogativa *milestones* strategici - ordinati per Obiettivi Specifici

| FABBISOGNI | OBIETTIVI SPECIFICI | MESSAGGI CHIAVE | INDICATORI DI RISULTATO |
|---|---|--|---|
| FAB1 Riattivazione dei pubblici | OS 1 - Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto | Con il PSR, l'Unione Europea, lo Stato Italiano e la Regione del Veneto: | Target cittadini e beneficiari - Livello conoscenza spontanea e suggerita di PSR, Fondo FEASR e della PAC - Conoscenza e atteggiamento nei confronti dei fondi e del ruolo UE, Stato e Regione e sul valore aggiunto dell'intervento comunitario a sostegno dell'agricoltura - Approfondimenti desiderati - Canali di conoscenza - Utilizzo dei media |
| FAB2 Meno comunicazione indifferenziata, più comunicazione mirata | | | |
| | OS2 - Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità | 1. sostengono l'agricoltura e chi vi opera. 2. lavorano con gli operatori del settore agricolo per lo sviluppo economico, sociale e ambientale delle aree rurali del Veneto. 3. finanziano i progetti delle imprese agricole singole e associate, dei consorzi e delle organizzazioni dei produttori, delle imprese agroalimentari, dei soggetti pubblici in forma singola e associata, dei GAL, degli organismi di formazione e consulenza. 4. orientano lo sviluppo delle aree rurali su 6 priorità: innovazione, competitività delle imprese agricole, filiera alimentare, salvaguardia dell'ambiente, uso efficiente delle risorse naturali e sviluppo economico rurale. 5. contribuiscono alla politica agricola comune (PAC) che sostiene il reddito degli agricoltori, il rispetto di pratiche agricole sostenibili e il mercato. | Target Portatori di Interesse - Conoscenza e atteggiamento nei confronti dei fondi e del ruolo UE, Stato e Regione e sul valore aggiunto dell'intervento comunitario a sostegno dell'agricoltura - Approfondimenti desiderati - Canali di conoscenza - Utilizzo dei media |
| FAB2 Meno comunicazione indifferenziata, più comunicazione mirata | OS 1 - Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto | I Fondi gestiti con il PSR: | Target beneficiari e portatori di interesse - Conoscenza delle opportunità - Valutazione temi e interventi dello sviluppo rurale - Priorità e misure di sostegno più rilevanti - Accessibilità delle informazioni - Qualità e fonti di informazione - Soddisfazione sulle informazioni ricevute |
| FAB3 Semplificazione della comunicazione | OS2 - Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità | 1. incentivano l'innovazione nel settore e il trasferimento delle conoscenze; consentono la ricerca nel settore agricolo per lo sviluppo di nuovi processi e il miglioramento della qualità dei prodotti. | |
| FAB6 Continuità e tempestività della comunicazione | OS 1 - Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale in Veneto | 2. sostengono la formazione e l'accrescimento delle competenze degli operatori del settore agricolo. 3. sostengono nuovi progetti imprenditoriali, individuali e tra soggetti coinvolti nello sviluppo rurale. | |



d59715a6



| | | | |
|---|--|---|---|
| | <p>OS2 - Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del PSR e delle sue opportunità</p> | <p>4. aiutano a fare interventi di ammodernamento delle imprese.</p> <p>5. sostengono i giovani nell'avvio di nuove imprese e li supportano nel continuare l'attività dei genitori.</p> <p>6. intervengono per organizzare e integrare la filiera agroalimentare.</p> <p>7. premiano le imprese sostenibili a basso impatto sull'ambiente (risorse idriche, emissioni, rispetto della biodiversità, energie rinnovabili).</p> <p>8. promuovono pratiche di gestione efficiente del suolo.</p> <p>9. permettono di conoscere e sviluppare strumenti per prevenire e gestire il rischio aziendale.</p> <p>10. portano la banda larga e la velocità della connessione internet anche nelle aree rurali.</p> <p>11. permettono alle imprese agricole di intraprendere attività diversificate (agriturismo, fattoria didattica, ecc.).</p> | |
| <p>FAB2 Meno comunicazione indifferenziata, più comunicazione mirata</p> | <p>OS3 - Consolidare e migliorare la comunicazione di supporto tecnico e di assistenza a beneficiari e potenziali beneficiari</p> | <p>La Regione Veneto e i soggetti partner (Organizzazioni professionali e Associazioni di Rappresentanza, CAA, Avepa):</p> | <p><u>Target beneficiari</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Valutazione qualità del servizio di assistenza - Chiarezza informazioni - Tempestività delle informazioni - Valutazione utilità delle informazioni ricevute |
| <p>FAB3 Semplificazione della comunicazione</p> | | <p>1. garantiscono un'interpretazione univoca e chiara delle norme di accesso ai finanziamenti e degli impegni da assolvere.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Valutazione canali diretti e mediati - Livello di implementazione positiva degli interventi |
| <p>FAB6 Continuità e tempestività della comunicazione</p> | | <p>2. aiutano le imprese e i beneficiari nella presentazione della domanda e semplificano/chiariscono le informazioni più tecniche.</p> <p>3. segnalano e chiariscono misure e opportunità di finanziamento focalizzate per ambito di applicazione.</p> <p>4. assistono i beneficiari nella corretta gestione e completamento degli interventi.</p> <p>5. forniscono informazioni</p> | |



| | | | |
|--|--|--|--|
| | | tempestive su novità o cambiamenti relativi alle opportunità legate al PSR. | |
| | | 6. ascoltano, raccolgono e registrano i feedback su problematiche incontrate e carenze informative e le condividono nel sistema del partenariato per codificare buone prassi utili a risolvere e migliorarne la gestione. | |
| FAB4 Focus sulla misurabilità degli obiettivi e delle azioni e sulla comunicazione dei risultati | OS4 - Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dal PSR | Gli interventi realizzati dal PSR: 1. potenziano la redditività delle aziende agricole e la competitività dell'agricoltura. 2. stimolano l'innovazione dei processi produttivi e il miglioramento della qualità dei prodotti. 3. salvaguardano l'ambiente e premiano chi preserva, ripristina e valorizza le risorse naturali e il territorio. 4. promuovono l'inclusione sociale, la riduzione della povertà e lo sviluppo economico nelle zone rurali. 5. aumentano l'accessibilità delle tecnologie digitali. 6. migliorano la qualità del lavoro agricolo e lo sviluppo locale nelle zone rurali. 7. permettono di offrire alla collettività prodotti agroalimentari di qualità. | Target cittadini, beneficiari e portatori di interesse - Valutazione comunicazione Regione (strumenti, info fornite, adeguatezza interventi) - Carenze comunicative e proposte di miglioramento - Valutazione comunicazione collaterale dei partner - Conoscenza e consapevolezza degli interventi implementati e sostenuti - Opinione su utilità e vantaggi degli interventi realizzati |
| FAB5 Approccio alla relazione con i Portatori di Interesse | OS5 Rafforzare la collaborazione con i partner | L'AdG del PSR: 1. condivide con tutti i soggetti regionali del sistema le priorità strategiche per lo sviluppo del sistema agricolo e rurale veneto. 2. fornisce al partenariato tutte le informazioni sul PSR, risponde ai quesiti tecnici, promuove i bandi di finanziamento e fornisce tutti i dettagli necessari a garantire accessibilità, trasparenza e correttezza nelle procedure di candidatura e realizzazione degli interventi da parte dei beneficiari. | Target portatori di interesse - Valutazione su strumenti attivati - Valutazione su livello di coordinamento - Percezione della partecipazione e del contributo fornito alla definizione delle priorità strategiche, degli strumenti attuativi e di comunicazione, degli standard di valutazione - Consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi, standard e indicatori |



| | | | |
|---|--|---|--|
| | | <p>3. collabora e assiste il partenariato nella diffusione delle informazioni sul PSR e nel supporto ai beneficiari degli interventi.</p> <p>4. condivide con il partenariato le linee guida nella comunicazione e l'integrazione degli strumenti per una efficace azione di comunicazione verso tutti i pubblici interessati.</p> | |
| <p>FAB2 Meno comunicazione indifferenziata, più comunicazione mirata</p> <p>FAB3 Semplificazione della comunicazione</p> <p>FAB6 Continuità e tempestività della comunicazione</p> | <p>OS1 Incrementare l'informazione e l'acquisizione di conoscenze sul programma</p> <p>OS2 Aumentare la motivazione e mobilitazione nei confronti del programma</p> <p>OS3 Consolidare le attività di supporto e assistenza</p> <p>OS4 Aumentare la consapevolezza sugli esiti e sull'impatto</p> <p>OS5 Rafforzare la collaborazione con i partner</p> | <p>La Regione del Veneto:</p> <p>1. gestisce i fondi europei per l'agricoltura in modo efficace e trasparente.</p> <p>2. opera per una progressiva semplificazione delle procedure.</p> <p>3. informa attentamente i beneficiari sugli obblighi derivanti dalla concessione degli aiuti.</p> <p>4. registra, conserva i dati riguardanti l'attuazione e implementa il sistema informativo che li raccoglie.</p> <p>5. fornisce dati e informazioni e coinvolge i beneficiari nella presentazione degli interventi realizzati in itinere e sui risultati raggiunti.</p> <p>6. fornisce periodicamente report per la valutazione del proprio operato all'UE e ai soggetti deputati alla verifica dell'efficace gestione e comunicazione del PSR.</p> | <p><u>Target cittadini, beneficiari e portatori di interesse</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Percezione di trasparenza dei processi - Percezione di accessibilità delle informazioni - Percezione di correttezza nei criteri e modalità di selezione |



Bibliografia e fonti

Norme e regolamenti

- Regolamento (UE) n. 1303/2013, del Parlamento Europeo e del Consiglio, recante disposizioni comuni sui Fondi Strutturali e di Investimento Europei (SIE) per la programmazione 2014-2020
- Regolamento (UE) n. 1306/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013 sul finanziamento, sulla gestione e sul monitoraggio della politica agricola comune
- Regolamento di esecuzione (UE) n. 808/2014 della Commissione del 17 luglio 2014 recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1305/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR)
- Regolamento delegato (UE) n. 240/2014 della Commissione del 7 gennaio 2014 recante un codice europeo di condotta sul partenariato nell'ambito dei fondi strutturali e d'investimento europei
- Accordo di Partenariato per l'Italia 2014-2020 per l'impiego dei fondi strutturali e di investimento europei, adottato dalla CE il 29 ottobre 2014
- PSR Veneto 2014 – 2020 versione 1.3 adottato dalla CE il 26/05/2015

Documenti di programmazione

- Valutazione in itinere del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 – Aggiornamento relazione di valutazione intermedia (30 dicembre 2012) - Agriconsulting
- Relazione annuale sullo stato di attuazione del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 (anno 2014) – Regione del Veneto
- Documento di sintesi del Piano di Comunicazione PSR 2007-2013 al Comitato di Sorveglianza del 22 giugno 2015 – Regione del Veneto
- Ricerca sugli strumenti di informazione e promozione del Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2007-2013 (2015) – Sdv Ricerche e Marketing e Veneto Agricoltura
- Ricerca sul Programma Televisivo Agricolo “Tiratera” (2015) - Sdv Ricerche e Marketing e Veneto Agricoltura
- Piano di Comunicazione a valenza pluriennale del PSR Veneto 2014-2020 (DDR n.32 del 4/4/2019)
- Relazione finale di attuazione del PDC del PSR Veneto 2014-2020 - Settembre 2020
- Report finale di monitoraggio del PDC del PSR Veneto 2014-2020 - Settembre 2020

Pubblicazioni, manuali e linee guida

- NRN Guidebook – Networks in Transition (2014) – European Rural Development Network
- Comunicare la politica di sviluppo rurale dell'UE (2011) – European Rural Development Network
- Antonio Bassi – Moira Tagliafico, *Il valore strategico della comunicazione nel project management*, FrancoAngeli, 2007.
- Toni Muzi Falconi, *Governare le relazioni*, Il Sole24Ore, 2002.
- Stefania Romenti, *Valutare i risultati della comunicazione. Modelli e strumenti per misurare la qualità delle relazioni e della reputazione*, FrancoAngeli, 2005.
- Giampietro Vecchiato, *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history*, FrancoAngeli, 2008.



d59715a6



Il presente documento è stato elaborato ai fini dell'attuazione degli obblighi previsti in materia di informazione e pubblicità a sostegno del Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2014-2020.

Hanno collaborato alla realizzazione dell'iniziativa:

Coordinamento generale e aggiornamento 2020:

Direzione ADG FEASR e Foreste - Regione del Veneto (struttura regionale responsabile della gestione e dell'attuazione del Piano di Comunicazione del PSR Veneto): Walter Signora, Raffaele Bellio, Cristina Pagotto e Alessandro Tomasutti.



Coordinamento indagini, analisi e redazione testi (versione 2015):

PR Consulting: Mariapaola La Caria, Tania Ceretta, Giorgio De Carlo, Laura Girardi.



Versione del documento n.2: approvata dal Comitato di Sorveglianza del PSR Veneto 2014-2020 (procedura scritta del 18 novembre 2020)



FEASR



REGIONE DEL VENETO



PSR
VENETO
2014-2020

FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

Iniziativa finanziata dal Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2014-2020
Organismo responsabile dell'informazione: Direzione ADG FEASR e Foreste - Regione del Veneto
Autorità di gestione: Direzione ADG FEASR e Foreste – Regione del Veneto

