



Unione europea



Région Autonome  
Vallée d'Aoste  
Regione Autonoma  
Valle d'Aosta



SVILUPPO REGIONALE  
DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL  
VdA 2014 - 2020

# **Politica regionale di sviluppo 2014/20**

## **Strategia unitaria di comunicazione**

[artt. 115 e 116 e all. XII – reg. (UE) n. 1303/2013]

Dicembre 2015

**INDICE**

<b>1. PREMESSA .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Il quadro normativo di riferimento .....</b>	<b>4</b>
<b>2. IL CONTESTO REGIONALE .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Il sistema dei mezzi di comunicazione.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Il contesto di riferimento.....</b>	<b>7</b>
<i>2.2.1 Il contesto demografico, la geografia e il modello insediativo .....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.2 Il contesto economico .....</i>	<i>8</i>
<b>2.3 Gli obiettivi della Politica regionale di sviluppo 2014/20 .....</b>	<b>9</b>
<b>3. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PRECEDENTE PERIODO DI PROGRAMMAZIONE .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Gli esiti dell'attività di monitoraggio.....</b>	<b>10</b>
<b>4. APPROCCIO DELLA STRATEGIA UNITARIA DI COMUNICAZIONE .....</b>	<b>12</b>
<b>4.1 Finalità e caratteristiche della strategia.....</b>	<b>12</b>
<b>4.2 Gli obiettivi della comunicazione .....</b>	<b>13</b>
<b>4.3 I destinatari della comunicazione.....</b>	<b>13</b>
<b>5. AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITA' DI REALIZZAZIONE.....</b>	<b>16</b>
<b>5.1 Le Azioni di comunicazione.....</b>	<b>16</b>
<b>6. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE .....</b>	<b>19</b>
<b>6.1 Il coinvolgimento del partenariato .....</b>	<b>22</b>
<b>7. BUDGET E COMMITTENZA DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE.....</b>	<b>23</b>
<b>7.1 Il budget .....</b>	<b>23</b>
<b>7.2 La committenza .....</b>	<b>23</b>
<b>8. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA .....</b>	<b>25</b>

## 1. PREMESSA

L'Unione europea attribuisce valore strategico alla comunicazione, per il successo degli interventi e per rendere i cittadini consapevoli e partecipi delle politiche e dei programmi, così come annunciato nel preambolo al regolamento (UE) n. 1303/2013. Tale approccio, volto a promuovere una maggiore consapevolezza e partecipazione dei cittadini alle politiche europee, per una rinnovata cultura della trasparenza e per un'informazione puntuale sugli investimenti effettuati, è pienamente condiviso a livello regionale.

In tale contesto, il Quadro strategico regionale (QSR) della Politica regionale di sviluppo 2014/20 prevede, in continuità con l'esperienza della programmazione 2007/13, che le azioni di comunicazione siano realizzate, ove opportuno e possibile, a livello integrato, in aggiunta a quelle specifiche per Programma. Tra le azioni integrate individuate rientrano quelle rivolte ai beneficiari e al vasto pubblico, che si intendono attuare, appunto, unitariamente, per fornire una visione d'insieme della programmazione e per realizzare sinergie oltre che economie di spesa.

In ambito regionale, le azioni di informazione e comunicazione sono, pertanto, realizzate a due diversi livelli:

- a livello integrato, per la Politica regionale di sviluppo ed i relativi Programmi secondo quanto previsto dalla presente Strategia di comunicazione, per favorire il dialogo con *target* ampi di beneficiari e cittadini;
- a livello dei singoli Programmi, secondo quanto previsto dalle rispettive Strategie di comunicazione, per il dialogo con *target* specifici.

Al fine di migliorare l'efficienza e l'efficacia dell'insieme delle azioni, i due livelli, pur restando distinti, sono necessariamente interconnessi. Per tale ragione, il presente documento, tiene conto delle Strategie di comunicazione dei singoli Programmi ed è ad esse complementare.

La Strategia di comunicazione è da considerare quale documento *in progress*, che potrà essere aggiornato alla luce dell'evoluzione del contesto socio-economico valdostano e dell'attuazione della programmazione 2014/20.

L'attuazione della presente Strategia è curata dal Coordinamento delle Autorità di gestione, di norma, con il ricorso ad apporti specialistici esterni.

### **1.1 Il quadro normativo di riferimento**

Il quadro normativo di riferimento per la Strategia di comunicazione della Politica regionale di sviluppo è dato dal regolamento (UE) n. 1303 del 17 dicembre 2013 che, già nel preambolo, prevede che *“Al fine di assicurare un’ampia diffusione delle informazioni sull’attuazione dei Fondi e sul ruolo dell’Unione europea in questo ambito, e per informare i potenziali beneficiari in merito alle nuove opportunità di finanziamento, si dovrebbero definire (...) disposizioni dettagliate, tenendo conto delle dimensioni dei programmi operativi, conformemente al principio di proporzionalità, in merito alle misure in materia di informazione e comunicazione e a talune caratteristiche tecniche di tali misure”*. Seguono poi gli articoli 115 e 116 del regolamento, recanti, rispettivamente, *“Informazione e comunicazione”* e *“Strategia di comunicazione”*, nonché l’allegato XII contenente norme dettagliate concernenti, appunto, le misure di informazione e comunicazione destinate al pubblico e le misure di informazione rivolte ai beneficiari potenziali ed effettivi.

Nell’elaborazione della presente Strategia di comunicazione si è tenuto conto, laddove pertinenti, delle novità apportate dal regolamento (UE) n. 1303/2013 in materia di informazione e comunicazione, rispetto alle previsioni della programmazione 2007/13. Dal punto di vista contenutistico, le nuove strategie di comunicazione devono comprendere:

- una descrizione di come i beneficiari sono sostenuti nella loro attività di comunicazione;
- una descrizione dei materiali che sono resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità;
- una descrizione dell’utilizzo dei principali risultati della precedente programmazione (ove opportuno);
- un aggiornamento annuale delle attività di informazione e comunicazione da attuare nell’anno successivo.

La definizione di una Strategia di comunicazione per la Politica regionale di sviluppo è, in linea, inoltre, con quanto previsto dal Quadro strategico regionale (QSR) 2014/20. Come indicato, il QSR individua, tra le modalità di integrazione funzionale, quelle concernenti l’integrazione delle attività d’informazione e comunicazione rivolte ai beneficiari e al vasto pubblico, attraverso l’azione del Coordinamento delle Autorità di gestione.

Sempre a livello regionale, specifici obblighi in materia di comunicazione derivano dal Protocollo d’intesa tra la Regione autonoma Valle d’Aosta, il partenariato istituzionale e il partenariato economico, sociale e ambientale per il confronto partenariale sulla Politica regionale di sviluppo, approvato dalla Giunta regionale con deliberazione n. 739 del 22 maggio 2015 e sottoscritto dalle parti il 24 giugno 2015, che prevede, all’art. 5, comma 2, l’impegno della Regione a fornire, al partenariato, un’informazione esauriente sull’avanzamento degli interventi e sui risultati progressivamente raggiunti, così come a garantire l’informazione pubblica delle relazioni partenariali.

Anche il Piano di rafforzamento amministrativo (PRA) della Valle d’Aosta, relativo al periodo 2015/16, approvato dalla Giunta regionale con deliberazione n. 1886

del 30 dicembre 2014, contiene riferimenti all'attività di comunicazione, laddove prevede che sia assicurata un'azione di informazione sui contenuti del Piano stesso, all'esterno dell'amministrazione regionale, dato l'impatto previsto sui beneficiari e sulla cittadinanza, cui si affiancano specifiche azioni relative ai singoli Programmi.

In ultimo, la Strategia di comunicazione della Politica regionale di sviluppo 2014/20, agendo in una logica unitaria, non può non tener conto di quanto previsto dalle Strategie di comunicazione dei singoli Programmi che interessano la Valle d'Aosta.

## 2. IL CONTESTO REGIONALE

### 2.1 Il sistema dei mezzi di comunicazione

La definizione della Strategia di comunicazione non può prescindere da una sintetica analisi del sistema regionale dei mezzi di comunicazione, che risulta molto specifico e limitato, con pochi editori locali che concentrano il *business* “sull’editoria del libro” o sulla stampa tipografica. Dotato di un bacino di utenti-lettori inferiore alle 100.000 persone, il sistema dei *mass media* si articola, prevalentemente, su carta stampata, poche radio locali, due emittenti televisive, giornali *online* e siti internet. L’esigua popolazione locale e le modeste stime delle tirature dei diversi mezzi non consentono di effettuare analisi tali da offrire un quadro chiaro e conseguenti indicazioni per gli investimenti pubblicitari; non è neppure possibile individuare i contatti, lo *share* o l’*audience* dei diversi mezzi e, più in generale, si può dire che esistono poche indagini per la valutazione della penetrazione e impatto dei *media* nella popolazione, in quanto sono necessari investimenti onerosi e costanti ed indagini mirate il cui beneficio rimane incerto; il sistema *auditel* non offre, in questo contesto, dati significativi, essendo poche le famiglie *auditel* e audio-radio.

Allo stato attuale, il sistema valdostano si compone, prevalentemente, dei più tradizionali mezzi stampa:

- quattro settimanali locali e un quotidiano, che coprono l’intera regione con specificità proprie;
- sette principali emittenti radiofoniche, di cui una pubblica;
- tre televisioni, di cui una pubblica e due private.

A questi mezzi tradizionali di comunicazione si sono aggiunti portali web locali, siti internet e blog, che utilizzano anche i *social network* Twitter e Facebook, prevalentemente collegati ai mezzi tradizionali.

A tali strumenti si aggiungono, poi, gli spazi affissionali pubblici, che sono meno di 600 in tutta la regione, tra schermi luminosi led, pannelli a prismi rotanti, totem bifacciali, paline bifacciali, impianti da adibire alla comunicazione culturale, impianti pubblicitari di servizio e pannelli luminosi. Completa il quadro, il portale istituzionale dell’amministrazione regionale, che raccoglie i *banner* di molte delle testate giornalistiche locali su internet.

Tra le riviste specialistiche in tema lavoro, economia, formazione e Fondi strutturali, il Sole 24 Ore, quotidiano nazionale, predispone settimanalmente l’insero “Nord Ovest”, con una pagina espressamente dedicata alle notizie provenienti dalla Regione Valle d’Aosta; a questa si affiancano la *newsletter online* “VdAEuropeInfo”, bimestrale del Centro Europe Direct Vallée d’Aoste e il blog, privato, “ImpresaVdA”.

Sono 6 le emittenti radiofoniche che raggiungono ascolti elevati - su un panorama più vasto di radio nazionali o di zone limitrofe alla Valle - offrendo ampi spazi pubblicitari e, in alcuni casi, anche d’informazione istituzionale. Le loro specificità, in termini di pubblico, le rendono adatte a raggiungere, se utilizzate in modo integrato, tutti i *target*. Radio 101 offre soprattutto notizie e musica

prevalentemente a carattere culturale locale ed è, quindi, molto seguita dalla popolazione adulta; Radio Club e Radio Reporter hanno un pubblico prevalentemente giovanile; Radio Donna raggiunge in maggioranza un pubblico femminile; Radio Monte Rosa raccoglie i maggiori ascolti nella zona della bassa Valle d'Aosta; Radio Proposta, di proprietà della Chiesa cattolica diocesana locale, propone trasmissioni e notizie a carattere aconfessionale e pluralista, raccogliendo così un più vasto pubblico; infine, l'emittente radiofonica pubblica RAI3, la radio più seguita per lo spazio dato alle notizie di cronaca locale all'interno del TG quotidiano, non raccoglie pubblicità, neppure a carattere istituzionale, ma è molto attenta alle novità che riguardano il lavoro, la formazione e i Fondi strutturali. Delle emittenti televisive "locali" Bobine TV, Rete Saint-Vincent e RAI3 Regione Valle d'Aosta, solo quest'ultima copre l'intero territorio e raggiunge, quindi, la popolazione locale, con indici d'ascolto che raggiungono il 90% di *share*. Anche in questo caso, non sono in vendita spazi pubblicitari, ma la redazione del TG3 e la struttura programmi offrono frequenti spazi di collaborazione per la realizzazione di programmi sui Fondi europei.

Tra i portali ed i blog maggiormente significativi, nati negli ultimi sette anni, vi sono: "12vda.it", "aostasera.it", "aostaoggi.it", "cronaca VDA", "Aostanews", "Aosta sport", "newsVdA", e il più tradizionale sito dell'ANSA, agenzia di stampa nazionale, che all'interno del portale dell'amministrazione regionale occupa uno spazio con comunicati stampa specifici su economia e lavoro e Fondi europei.

Al fine raggiungere i cittadini valdostani, settimanalmente, l'amministrazione regionale convoca una conferenza stampa con cui vengono messi in evidenza i principali provvedimenti della Giunta regionale, notizie regolarmente riportate da tutti i *media* regionali. Tale strumento consente una buona copertura mediatica a basso costo.

Infine, il sito internet istituzionale della Regione si afferma, secondo un'indagine dell'Istituto Piepoli, come il punto di riferimento per gli internauti valdostani alla ricerca di informazioni di carattere istituzionale e non solo. Attualmente, il sito è stato radicalmente rinnovato e migliorato in termini di accessibilità e fruibilità. Pur non disponendo di dati circa i contatti degli utenti nelle diverse sezioni, si può affermare con certezza che lo strumento rappresenta sempre la fonte informativa principale per i professionisti di settore e i cittadini.

## **2.2 Il contesto di riferimento**

Il contesto in cui si colloca la Strategia di comunicazione della Politica regionale di sviluppo 2014/20 è quello analizzato in modo approfondito nel Quadro strategico regionale, relativo allo stesso periodo, di cui si riportano gli aspetti significativi e che influenzano, in qualche misura, anche le scelte in materia di comunicazione.

### *2.2.1 Il contesto demografico, la geografia e il modello insediativo*

La Valle d'Aosta è, per estensione territoriale, la regione italiana più piccola e si configura come una realtà interamente di montagna, con oltre il 60% del territorio situato oltre i 2.000 m s.l.m. e con un'altimetria media superiore ai 2.100 m s.l.m.

La regione si caratterizza, inoltre, per la più bassa densità di popolazione (38,9 residenti/kmq), con una concentrazione degli abitanti nelle aree della valle centrale, in particolare nel comune di Aosta (che ha circa 35.000 residenti) e nelle zone circostanti, così come nell'area che da Saint-Vincent scende a Pont-Saint-Martin. In tali aree si concentra la maggior parte delle attività produttive e, nella zona di Aosta, anche molte funzioni pubbliche (amministrazione regionale, ospedale, università, ecc.).

Il territorio regionale, con una superficie di poco superiore ai 3.200 kmq e una popolazione di oltre 128.500 abitanti, è suddiviso in 74 comuni, con nuclei presenti lungo la vallata centrale (con altimetria inferiore o uguale a 900 m s.l.m. e circa il 76% della popolazione), nuclei di media montagna (in cui rientrano i comuni posizionati nella fascia altimetrica compresa tra 901 e 1.200 m s.l.m, collocati principalmente nelle valli laterali e che raggruppano il 13% della popolazione) e nuclei di alta montagna (la popolazione presente è, in questo caso, dell'11% dei residenti). I comuni di media e alta montagna presentano differenze significative a seconda che siano o meno caratterizzati da uno sviluppo turistico.

### *2.2.2 Il contesto economico*

Anche la Valle d'Aosta - nonostante fosse caratterizzata da un benessere diffuso e da una situazione occupazionale non preoccupante – è stata colpita, negli ultimi anni, dalla crisi economica globale, che ha portato, fra l'altro, ad una rigorosa politica di contenimento della spesa pubblica.

I dati fanno emergere che l'economia valdostana registra una riduzione del prodotto interno lordo, una contrazione dei consumi privati, un rallentamento degli investimenti e difficoltà di accesso al credito. Il commercio esterno ha permesso di limitare tali criticità ma, purtroppo, soltanto parzialmente.

Il sistema delle imprese attive in Valle d'Aosta - con circa 11.650 unità nel 2014, comprese le aziende agricole - risulta fortemente parcellizzato e fondato, prevalentemente, su aziende di piccole e piccolissime dimensioni e con un interscambio commerciale con l'estero piuttosto modesto.

La crisi ha colpito in maniera decisa il settore industriale, meno quello terziario, con effetti notevoli sul mercato del lavoro, quali un significativo aumento dei disoccupati (nel 2014 il tasso di disoccupazione ha raggiunto l'8,9%) e dell'utilizzo degli ammortizzatori sociali. Le conseguenze generate dalla crisi sul mercato del lavoro si sono manifestate anche con un incremento delle persone a rischio di esclusione e di povertà e con un peggioramento delle condizioni di vita delle persone maggiormente vulnerabili, che più delle altre stanno patendo gli effetti

della crisi. In tale contesto, i servizi alla popolazione si confermano comunque quantitativamente e qualitativamente rilevanti.

### **2.3 Gli obiettivi della Politica regionale di sviluppo 2014/20**

A partire dal lavoro di analisi del contesto regionale sono stati definiti gli obiettivi della Politica regionale di sviluppo che ruotano attorno all'idea di 'Aosta, la Valle sostenibile', con l'obiettivo di integrare il concetto di sostenibilità nei vari settori di intervento. "Aosta, la Valle sostenibile" vuol significare un territorio unico, dove il prodotto agricolo è genuino e DOP, con imprese e lavoro 'verde', con un 'turismo eco-responsabile', trasporti "eco-sostenibili" e un territorio sicuro rispetto ai rischi di origine antropica e naturale. Per dare concretezza a tale proposito sono state individuate tre priorità di crescita e, di conseguenza, gli Assi su cui si articola la strategia regionale:

- *"Crescita intelligente: rafforzare la competitività, l'innovazione e la sostenibilità dell'economia valdostana"* mira a mettere in campo misure per il sistema produttivo, l'efficienza energetica, l'agricoltura e il turismo. Le azioni previste vanno dagli investimenti per la banda larga, alle misure per la diagnostica energetica, alla diversificazione delle offerte turistiche;
- *"Crescita sostenibile: assicurare la tutela e la valorizzazione del territorio"*, che si propone di mettere in sicurezza il territorio di montagna, valorizzare e promuovere in modo integrato i beni culturali e naturali e la mobilità sostenibile;
- *"Crescita inclusiva: promuovere l'occupazione, l'inclusione sociale e rafforzare il capitale umano"*, che intende proporre interventi come la lotta contro l'abbandono scolastico, un piano per i giovani coordinato tra i centri per l'impiego, il sistema educativo e le imprese, ma anche formule flessibili per i servizi per la prima infanzia e progetti di assistenza a domicilio per gli anziani, la lotta contro la povertà, laboratori occupazionali per disabili e il rafforzamento delle capacità interne alla pubblica amministrazione.

Come noto, le possibilità di successo di una strategia dipendono anche dalle modalità di attuazione, che nel caso della Politica regionale di sviluppo si fondano su un sistema di *governance* caratterizzato da un'azione il più possibile integrata dei 10 Programmi che interessano la Valle d'Aosta nel settennio 2014/20.

La promozione di tali azioni integrate compete al Coordinamento delle Autorità di gestione dei programmi, sotto la guida della Cabina di regia della Politica regionale di sviluppo, con riferimento, tra le altre, alle attività di informazione e comunicazione.

### 3. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PRECEDENTE PERIODO DI PROGRAMMAZIONE

Nel settembre del 2009, la Giunta regionale ha approvato, con deliberazione n. 1702, il Piano unitario di comunicazione della Politica regionale di sviluppo 2007/13, con l'obiettivo di definire, in un unico documento, l'agire integrato per le attività di comunicazione, a livello di strategia unitaria e dei singoli Programmi.

Tale modo di procedere, che ha rappresentato una novità, in linea con i propositi contenuti nel Documento unitario di programmazione (DUP) 2007/13, si è tradotto nella realizzazione di una serie di azioni di comunicazione comuni a tutti i Programmi, quali:

- l'organizzazione di eventi pubblici e riunioni partenariali;
- la progettazione di un'immagine grafica (loghi, slogan, veste grafica);
- la realizzazione di campagne di comunicazione;
- la realizzazione di materiale pubblicitario, informativo, divulgativo;
- la produzione di materiale fotografico e di video multimediali;
- l'alimentazione della sezione "Europa" del sito istituzionale della Regione.

La committenza all'esterno delle azioni, quando prevista, è stata unificata e demandata al Dipartimento politiche strutturali e affari europei, in stretto raccordo con le Autorità di gestione dei Programmi.

#### 3.1 *Gli esiti dell'attività di monitoraggio*

Oltre alle azioni di comunicazione previste nel Piano unitario di comunicazione 2007/13, sono state affidate all'esterno anche le attività di monitoraggio dell'impatto delle azioni stesse. I monitoraggi, condotti da *Media Makers* di Milano e da *Enaip* di Aosta, sono stati effettuati presso i potenziali beneficiari e presso il grande pubblico, a partire dal 2009 e fino al 2012.

Ai soggetti coinvolti è stato chiesto di rispondere alle domande contenute in appositi questionari, somministrati telefonicamente o di persona. Le interviste *de visu* sono avvenute nel corso di eventi organizzati dalla Cabina di regia o dalle Autorità di gestione (durante *La Notte dei ricercatori*, *Rigenergia*, ecc.) oppure all'uscita dei principali supermercati valdostani.

L'attività ha avuto numerosi limiti, derivanti, principalmente, dalla ristrettezza del campione intervistato, dall'attenzione che gli intervistati hanno prestato alle domande e dalla scarsa raffrontabilità di dati rilevati in situazioni e con gruppi *target* diversi.

Ciò nonostante, dal monitoraggio si sono potute ricavare informazioni utili per la definizione della Strategia unitaria di comunicazione 2014/20 e alla successiva attuazione della stessa.

Dal monitoraggio è emerso che meno della metà dei soggetti intervistati conosce un'iniziativa o un progetto cofinanziato e, di questi, pochi sanno indicare la relativa fonte di finanziamento (Programma o Fondo). Al tempo stesso, risultavano ridotti i

soggetti che hanno saputo ricondurre i finanziamenti all'azione dell'Unione europea, dello Stato e della Regione (mediamente, meno del 30% degli intervistati).

I canali di informazione utilizzati dai soggetti intervistati sono risultati svariati, a seconda della fascia di età e dell'estrazione sociale, anche se internet è sempre stato considerato il canale più fruibile e maggiormente efficace (con qualche lieve scostamento per i soggetti *over 50*). Anche il materiale informativo distribuito dalla Regione è stato particolarmente apprezzato e utile a raggiungere i vari destinatari, anche se, nel corso degli anni, è risultato sempre meno gradito (si è passati da un 51% nel 2009 ad un 34% nel 2011).

La comunicazione è sempre stata giudicata sufficientemente tempestiva, capillare e in miglioramento, mentre giudizi negativi sono stati espressi sulla chiarezza dei messaggi (nel 2010 e nel 2011 la comunicazione è stata ritenuta chiara soltanto dal 38% degli intervistati).

Un raffronto sugli esiti del monitoraggio, nel corso del tempo, ha dimostrato una conoscenza sempre maggiore dei Programmi e un impatto più incisivo delle azioni di informazione, in particolare delle campagne di comunicazione. Se dalle prime interviste risultava che pochi soggetti ricordavano immagini e parole delle campagne di comunicazione, il monitoraggio condotto nel 2011 dimostra che gli obiettivi prefissati sono stati, in parte, raggiunti (il 74% degli intervistati ricorda le immagini e il 12% le parole). Sempre nell'ambito delle campagne di comunicazione, lo strumento più efficace si è rivelato il manifesto, seguito da giornali e opuscoli (questi due strumenti con percentuali variabili).

I questionari di monitoraggio hanno dato spazio anche ai suggerimenti degli intervistati, che sono andati nella direzione di fornire messaggi più frequenti e indirizzati direttamente al pubblico interessato, nonché informazioni più dettagliate, chiare e maggiormente reperibili.

## **4. APPROCCIO DELLA STRATEGIA UNITARIA DI COMUNICAZIONE**

### ***4.1 Finalità e caratteristiche della strategia***

La finalità della Strategia unitaria di comunicazione della Politica regionale di sviluppo 2014/20 è quella di favorire un dialogo con i cittadini sull'azione dell'Unione europea, con particolare riguardo all'agire coordinato dei Programmi che interessano la Valle d'Aosta. La finalità è, pertanto, quella di fornire una chiave di lettura d'insieme del contributo dei Fondi strutturali a favore dello sviluppo regionale. In tal senso, sono individuati specifici ambiti tematici oggetto di comunicazione, andando in tal modo a fornire informazioni trasversali a tutti i Programmi.

La Strategia è stata predisposta dal gruppo di lavoro in materia di comunicazione - di cui fanno parte i referenti della Cabina di regia e delle Autorità di gestione dei Programmi - seguendo gli indirizzi forniti dal Nucleo di valutazione dei programmi a finalità strutturale (NUVAL) della Valle d'Aosta e le indicazioni del Coordinamento delle Autorità di gestione. Il documento è stato condiviso con l'Ufficio stampa, quale struttura responsabile della comunicazione istituzionale della Regione.

Un grande sforzo dovrà essere fatto per rendere i messaggi maggiormente chiari e tali, quindi, da essere recepiti anche dal grande pubblico. A tal fine, risulterà fondamentale la collaborazione, già avviata, con l'Ufficio stampa, con cui individuare un linguaggio più comprensibile, superando i tecnicismi che caratterizzano la materia.

Al fine di non perdere i risultati ottenuti nel periodo 2007/13, in termini di riconoscibilità della Politica regionale di sviluppo, sono mantenuti i loghi, gli slogan e gli impianti grafici utilizzati nel 2007/13, opportunamente aggiornati. In tal senso, la comunicazione 2014/20 continua ad essere coordinata dal punto di vista grafico.

Considerata l'evoluzione dei mezzi di comunicazione, anche la Strategia di comunicazione della Politica regionale di sviluppo 2014/20 punta su una comunicazione multimediale e sull'impiego delle nuove tecnologie, capaci di raggiungere, in particolare, le fasce più giovani della popolazione.

La comunicazione dovrà essere il più possibile inclusiva, ovvero improntata ad essere fruibile anche dalle persone con disabilità (principalmente visiva e uditiva) ed *eco friendly*, quanto al tentativo di ridurre il ricorso ai prodotti cartacei, che per alcuni *target* di popolazione restano, tuttavia, ancora apprezzati.

In ultimo, tenuto conto della generale contrazione delle risorse pubbliche disponibili, si privilegiano, a parità di efficacia, gli strumenti di comunicazione che comportano i minori esborsi. Le nuove tecnologie, in tal senso, rappresentano un'ottima soluzione, in quanto utilizzabili a costi molto ridotti e tali da raggiungere un numero elevatissimo di cittadini.

## **4.2 Gli obiettivi della comunicazione**

La Strategia unitaria di comunicazione della Politica regionale di sviluppo 2014/20 mira a raggiungere i seguenti obiettivi generali:

- garantire trasparenza nell'accesso alle informazioni, allo scopo di favorire l'utilizzo dei Fondi messi a disposizione dai Programmi;
- facilitare e supportare l'attuazione dei Programmi;
- informare in merito al ruolo che l'Unione europea, lo Stato e la Regione svolgono in favore dello sviluppo.

Nell'ambito di tali obiettivi generali, gli obiettivi specifici individuati sono i seguenti:

- diffondere la conoscenza delle opportunità offerte dalla Politica regionale di sviluppo 2014/20, dei suoi obiettivi e dei risultati attesi;
- portare a conoscenza dei cittadini e dei potenziali beneficiari le finalità e le modalità operative di attuazione della Politica regionale di sviluppo 2014/20, in ottica di approccio integrato tra Programmi;
- assicurare l'integrazione e la sinergia tra le azioni di comunicazione a livello di Politica regionale di sviluppo e quelle a livello dei singoli Programmi, anche ricorrendo all'utilizzo di un'immagine coordinata e di un messaggio unificante che favoriscano la facile riconoscibilità delle informazioni;
- diffondere, presso il grande pubblico, i risultati raggiunti nell'ambito della Politica regionale di sviluppo 2014/20, con particolare attenzione a quelli ottenuti dai progetti strategici regionali e dall'attuazione della strategia nazionale per le aree interne;
- migliorare, attraverso la comunicazione, la conoscenza e la trasparenza dei processi decisionali e delle modalità di attuazione e di sorveglianza, in ottica di favorire una più consapevole azione del partenariato istituzionale, economico e sociale e ambientale.

Tra gli obiettivi specifici, assume particolare rilievo quello della diffusione dei risultati raggiunti che si ricavano, tra l'altro, dalle valutazioni condotte dal Nucleo di valutazione dei Programmi a finalità strutturale (NUVAL). Come indicato nel Piano unitario di valutazione della Politica regionale di sviluppo 2014/20, attraverso la diffusione dei risultati si vuole migliorare la visibilità delle attività di valutazione, stimolare il *feedback* sul processo di attuazione dei Programmi e assicurare la comprensione e il 'valore aggiunto' degli interventi attuati.

## **4.3 I destinatari della comunicazione**

I destinatari della Strategia unitaria di comunicazione sono rappresentati da:

- *beneficiari potenziali*, costituiti dalle categorie che possono accedere alle opportunità offerte dai Programmi, quali, ad esempio, amministrazioni pubbliche, organismi di diritto pubblico, quali le società *in house*, operatori del settore economico e sociale, università e organismi di ricerca, enti di formazione, persone in cerca di occupazione e occupati;
- *beneficiari effettivi*, rappresentati dai soggetti coinvolti nella realizzazione di progetti, in qualità di attuatori;
- *grande pubblico*, costituito dall'insieme dei cittadini valdostani, verso i quali va indirizzata un'azione di sensibilizzazione/informazione, relativamente al ruolo

svolto dall'Unione europea, dallo Stato e dalla Regione, rendendolo immediatamente percepibile e riconoscibile a tutta la popolazione; all'interno di questo *target* è possibile distinguere i giovani con particolare riferimento al mondo della scuola, dell'università e della formazione, in grado di ampliare i messaggi comunicati sia nell'ambito familiare sia in quello della loro sfera sociale;

- *moltiplicatori di informazione*, rappresentati:
  - dagli *stakeholders*, quali i portatori di interesse in generale, le amministrazioni pubbliche (enti locali, strutture regionali, ecc.), le parti economiche e sociali, le organizzazioni non governative, gli organismi che rappresentano il mondo economico, gli organismi che promuovono la parità di genere;
  - dai *mass media*, quali soggetti preposti alla veicolazione delle informazioni.

Sulla base anche dei suggerimenti formulati dai soggetti intervistati nel corso dei monitoraggi, la strategia di comunicazione è caratterizzata da azioni e strumenti differenziati, che si adattano alle caratteristiche e alle esigenze dei diversi gruppi *target*.

Anche considerata la morfologia del territorio regionale e l'attenzione data allo sviluppo territoriale, nella programmazione 2014/20, occorrerà fare in modo, per quanto possibile, che le attività di comunicazione raggiungano anche le aree lontane dal capoluogo regionale, comprese quelle più marginali.

Le Azioni di comunicazione, rispetto ai destinatari:

		Beneficiari potenziali	Beneficiari effettivi	Grande pubblico	Stakeholders	Mass Media	Grado di capacità informativa
	Grafica e immagini	▲	▲	▲	▲	▲	Basso
	Evento di lancio 2014/20	▲	▲	▲	▲	▲	Alto
	Eventi annuali	▲	▲	▲	▲	▲	Alto
	Evento di chiusura	▲	▲	▲	▲	▲	Alto
	Forum partenariali				▲		Alta
	Campagne di comunicazione mirate	▲	▲	▲	▲	▲	Medio
	Materiale e gadget promozionali			▲			Basso
	Sito internet	▲	▲	▲	▲	▲	Alto
	Banca dati Progetti	▲	▲				Medio
	Raccolta materiale realizzato dai Progetti	▲	▲	▲			Medio
	Documentazione a supporto della gestione/attuazione dei Programmi e dei Progetti	▲	▲				Medio
	Immagini e video	▲	▲	▲	▲	▲	Basso
	Dépliant cartaceo unico	▲	▲	▲	▲	▲	Medio
	Loghi armonizzati e guida all'utilizzo dei loghi	▲	▲				Basso
	Diffusione dei risultati (Rapporti di valutazione e monitoraggio; Relazioni sulle attività europee e internazionali; altri documenti)		▲	▲	▲	▲	Medio
	Pubblicazione metà periodo	▲	▲	▲	▲	▲	Medio
	Newsletter VdAEuropelInfo	▲	▲	▲	▲	▲	Alto
	Ansa Valle d'Aosta	▲	▲	▲	▲	▲	Alto
	Speciale multimediale Ansa Valle d'Aosta	▲	▲	▲	▲	▲	Medio
	Video/puntate televisive Rai regionale	▲	▲	▲	▲	▲	Alto
	Utilizzo dei social media	▲	▲	▲			Medio
	Corsi di formazione sulla comunicazione		▲		▲		Medio

## 5. AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITA' DI REALIZZAZIONE

Le Azioni di comunicazione sono definite a partire dagli obiettivi generali e specifici che ci si propone di raggiungere e tenendo conto dei diversi destinatari cui l'attività è rivolta.

Si è ritenuto di individuare una pluralità di Azioni, in quanto, come noto, l'utilizzo combinato e sinergico delle stesse rafforza l'efficacia della comunicazione.

Le Azioni sono inserite, a titolo esemplificativo e non esaustivo, e potranno essere integrate o modificate tenuto conto del contesto o di specifiche richieste e proposte provenienti dagli stessi destinatari. Quanto alle campagne di comunicazione, il ricorso ai diversi strumenti sarà definito di volta in volta, in modo tale da garantire la massima efficacia dell'azione unitaria.

In fase di attuazione della strategia e realizzazione delle varie Azioni si terrà conto dei seguenti aspetti:

- **chiarezza**: comunicare in maniera differente in base ai gruppi di destinatari, usando un linguaggio il più possibile chiaro che renda immediatamente comprensibili i messaggi destinati al grande pubblico;
- **semplicità**: evitare, ove possibile, la proposizione di documenti lunghi, la cui complessità possa dissuadere i destinatari della comunicazione e preferire la sintesi attraverso schemi, diagrammi e *flow chart*;
- **tutela dell'ambiente**: riduzione del materiale stampato a favore della produzione di materiale informativo *eco-friendly* (non cartaceo);
- **inclusione**: messa a punto di strumenti adeguati per raggiungere le persone con disabilità (principalmente visiva ed uditiva);
- **integrazione**: realizzazione di campagne di comunicazione e adozione di slogan, grafica e loghi univoci per la Politica regionale di sviluppo e per i singoli Programmi;
- **partecipazione**: collegamento sistematico tra la Cabina di regia, le Autorità di gestione e l'Ufficio stampa regionale;
- **innovazione tecnologica**: valorizzazione e consolidamento degli strumenti multimediali e delle tecnologie di comunicazione.

### 5.1 Le Azioni di comunicazione

Le Azioni di comunicazione individuate sono le seguenti:

#### **Immagine e grafica**

- Aggiornamento della grafica e delle immagini, in continuità con il periodo 2007/13

#### **Eventi**

- Evento di lancio della programmazione 2014/20
- Eventi annuali
- Forum partenariali
- Evento di chiusura

## Campagne di comunicazione

- Campagne di comunicazione mirate (coincidenti con eventi o occasioni particolari)
- Materiale e gadget promozionali

## Internet

- Aggiornamento e armonizzazione delle pagine del sito internet istituzionale dedicate alla Politica regionale di sviluppo e ai singoli Programmi, al fine di veicolare sia informazioni di tipo istituzionale, rivolte alla pubblica opinione, sia di tipo più analitico ed approfondito, rivolte agli addetti ai lavori
- Implementazione della banca dati dei progetti con le idee progettuali depositate a valere sui singoli Programmi, in ottica di favorire l'integrazione
- Diffusione di documentazione a supporto della gestione/attuazione dei Programmi e dei Progetti attraverso il portale "Supporto alla preparazione e gestione dei progetti"
- Alimentazione della banca dati della mediateca regionale, per favorire la divulgazione di immagini e video relativi alle iniziative realizzate nell'ambito dei Progetti,
- Raccolta del materiale di comunicazione realizzato dai Progetti cofinanziati e fruizione dello stesso attraverso un archivio consultabile dal sito web

## Pubblicazioni

- Produzione di un dépliant cartaceo unico, di sintesi, sul contenuto dei 10 Programmi
- Realizzazione di una pubblicazione, a metà periodo, sui progetti realizzati
- Diffusione dei Rapporti di valutazione e monitoraggio della Politica regionale di sviluppo 2014/20 e della Relazione sulle attività europee e internazionali realizzate dalla Regione, principalmente in formato digitale
- Aggiornamento del logo comune personalizzato per la Politica regionale di sviluppo e per i Programmi e realizzazione della guida all'utilizzo

## Newsletter

- Newsletter VdAEuropeInfo.

## Mass media e strumenti multimediali

- Ansa della Valle d'Aosta
- Speciale multimediale dell'Ansa Valle d'Aosta dedicato all'Europa
- Realizzazione di video/puntate televisive da diffondere sulla Rai regionale
- Utilizzo dei social

## Formazione

- Corsi di formazione sulla comunicazione, rivolti ai dipendenti regionali, al personale delle società partecipate e di altri enti od organismi, pubblici o privati, beneficiari di progetti cofinanziati

Il raggiungimento degli obiettivi prefissati e l'efficacia delle Azioni di comunicazione individuate saranno oggetto di monitoraggio e valutazione.

## Politica regionale di sviluppo 2014/20 – Strategia unitaria di comunicazione

	1	2	3
	<i>Garantire trasparenza nell'accesso alle informazioni, allo scopo di favorire l'utilizzo dei Fondi messi a disposizione dai Programmi</i>	<i>Facilitare e supportare l'attuazione dei Programmi</i>	<i>Informare in merito al ruolo che l'Unione europea, lo Stato e la Regione svolgono in favore dello sviluppo</i>
A	<p>Diffondere la conoscenza delle opportunità offerte dalla Politica regionale di sviluppo 2014/20, dei suoi obiettivi e dei risultati attesi</p> <p>Evento di chiusura </p> <p>Dépliant cartaceo unico </p> <p>Sito internet </p> <p>Immagini e video</p> <p>Documentazione a supporto della gestione/attuazione dei Programmi e dei Progetti</p> <p>Banca dati Progetti</p> <p>Raccolta materiale realizzato dai Progetti</p> <p>Newsletter VdAEuropeInfo </p> <p>Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Speciale multimediale Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Video/puntate televisive Rai regionale </p> <p>Campagne di comunicazione mirate </p> <p>Utilizzo dei social  </p>	<p>Evento di lancio 2014/20 </p> <p>Eventi annuali </p> <p>Dépliant cartaceo unico </p> <p>Sito internet </p> <p>Immagini e video</p> <p>Documentazione a supporto della gestione/attuazione dei Programmi e dei Progetti</p> <p>Linee guida per i beneficiari </p> <p>Banca dati Progetti</p> <p>Raccolta materiale realizzato dai progetti</p> <p>Newsletter VdAEuropeInfo </p> <p>Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Speciale multimediale Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Video/puntate televisive Rai regionale </p> <p>Campagne di comunicazione mirate </p> <p>Utilizzo dei social media  </p>	<p>Evento di lancio 2014/20 </p> <p>Eventi annuali </p> <p>Evento di chiusura </p> <p>Dépliant cartaceo unico </p> <p>Sito internet </p> <p>Linee guida per i beneficiari </p> <p>Raccolta materiale realizzato dai Progetti</p> <p>Newsletter VdAEuropeInfo </p> <p>Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Speciale multimediale Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Video/puntate televisive Rai regionale </p> <p>Campagne di comunicazione mirate </p> <p>Utilizzo dei social media  </p>
B	<p>Portare a conoscenza dei cittadini e dei potenziali beneficiari le modalità operative di attuazione della Politica regionale di sviluppo 2014/20, in ottica di un approccio integrato tra Programmi</p> <p>Sito internet </p> <p>Documentazione a supporto della gestione/attuazione dei Programmi e dei progetti</p> <p>Immagini e video</p> <p>Banca dati progetti</p> <p>Newsletter VdAEuropeInfo </p> <p>Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Speciale multimediale Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Video/puntate televisive Rai regionale </p> <p>Utilizzo dei social  </p>	<p>Sito internet </p> <p>Documentazione a supporto della gestione/attuazione dei Programmi e dei progetti</p> <p>Immagini e video</p> <p>Linee guida per i beneficiari </p> <p>Banca dati progetti</p> <p>Newsletter VdAEuropeInfo </p> <p>Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Speciale multimediale Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Video/puntate televisive Rai regionale </p> <p>Utilizzo dei social  </p>	<p>Linee guida per i beneficiari </p> <p>Newsletter VdAEuropeInfo </p> <p>Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Speciale multimediale Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Video/puntate televisive Rai regionale </p> <p>Utilizzo dei social  </p>
C	<p>Assicurare l'integrazione e la sinergia tra le azioni di comunicazione, a livello di Politica regionale di sviluppo e a livello dei singoli Programmi</p> <p>Sito internet </p> <p>Banca dati progetti</p> <p>Raccolta materiale realizzato dai progetti</p> <p>Campagne di comunicazione mirate </p> <p>Utilizzo dei social media  </p> <p>Corsi di formazione sulla comunicazione </p>	<p>Loghi e guida all'utilizzo dei loghi </p> <p>Sito internet </p> <p>Linee guida per i beneficiari </p> <p>Banca dati progetti</p> <p>Raccolta materiale realizzato dai progetti</p> <p>Campagne di comunicazione mirate </p> <p>Utilizzo dei social media  </p> <p>Corsi di formazione sulla comunicazione </p>	<p>Grafica e immagini </p> <p>Loghi e guida all'utilizzo dei loghi </p> <p>Linee guida per i beneficiari </p> <p>Raccolta materiale realizzato dai progetti</p> <p>Campagne di comunicazione mirate </p> <p>Utilizzo dei social media  </p> <p>Materiale e gadget promozionali</p> <p>Corsi di formazione sulla comunicazione </p>
D	<p>Diffondere i risultati raggiunti nell'ambito della Politica regionale di sviluppo 2014/20, con particolare attenzione a quelli ottenuti dai progetti strategici regionali e dall'attuazione della strategia nazionale per le aree interne ("Bassa Valle" e "Grand Paradis")</p> <p>Eventi annuali </p> <p>Sito internet </p> <p>Banca dati Progetti</p> <p>Raccolta materiale realizzato dai Progetti</p> <p>Pubblicazione metà periodo </p> <p>Diffusione risultati (RdV, RdM, Rel. EU e INT) </p> <p>Newsletter VdAEuropeInfo </p> <p>Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Speciale multimediale Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Video/puntate televisive Rai regionale </p> <p>Utilizzo dei social media  </p>	<p>Forum partenariali </p> <p>Eventi annuali </p> <p>Sito internet </p> <p>Banca dati Progetti</p> <p>Raccolta materiale realizzato dai Progetti</p> <p>Newsletter VdAEuropeInfo </p> <p>Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Speciale multimediale Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Video/puntate televisive Rai regionale </p> <p>Utilizzo dei social media  </p>	<p>Sito internet </p> <p>Banca dati Progetti</p> <p>Raccolta materiale realizzato dai Progetti</p> <p>Pubblicazione metà percorso </p> <p>Diffusione risultati (RdV, RdM, Rel. EU e INT) </p> <p>Newsletter VdAEuropeInfo </p> <p>Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Speciale multimediale Ansa Valle d'Aosta </p> <p>Video/puntate televisive Rai regionale </p> <p>Utilizzo dei social media  </p> <p>Materiale e gadget promozionali</p>
E	<p>Migliorare, attraverso la comunicazione, la conoscenza e la trasparenza dei processi decisionali e delle modalità di attuazione e di sorveglianza, in ottica di favorire una più consapevole azione del partenariato istituzionale, economico e sociale e ambientale</p> <p>Forum partenariali </p> <p>Sito internet </p> <p>Documentazione a supporto della gestione/attuazione dei Programmi e dei Progetti</p> <p>Diffusione risultati (RdV, RdM, Rel. EU e INT) </p> <p>Immagini e video</p> <p>Newsletter VdAEuropeInfo </p> <p>Utilizzo dei social media  </p>	<p>Forum partenariali </p> <p>Sito internet </p> <p>Documentazione a supporto della gestione/attuazione dei Programmi e dei Progetti</p> <p>Immagini e video</p> <p>Newsletter VdAEuropeInfo </p> <p>Utilizzo dei social media  </p>	<p>Diffusione risultati (RdV, RdM, Rel. EU e INT) </p> <p>Newsletter VdAEuropeInfo </p> <p>Utilizzo dei social media  </p>

## 6. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE

La definizione della Strategia unitaria di comunicazione e la sua successiva attuazione sono attività che coinvolgono, a vario titolo, diversi soggetti.

Tra questi, il principale responsabile dell'attuazione delle Azioni di comunicazione è il Coordinamento delle Autorità di gestione, organismo che ha il compito di orientare in modo sinergico l'azione dei vari Programmi e di cui fanno parte il Coordinatore del Dipartimento Politiche strutturali e affari europei (con funzioni di presidente), le Autorità di gestione dei Programmi a cofinanziamento europeo e statale, il responsabile regionale dei Programmi di Cooperazione territoriale e il responsabile regionale degli interventi finanziati dal Fondo Sviluppo e coesione. I dirigenti implicati nel Coordinamento delle Autorità di gestione fanno parte di strutture incardinate in settori diversi dell'amministrazione regionale, come di seguito rappresentato:

FUNZIONE/PROGRAMMA	STRUTTURA	SETTORE DI APPARTENENZA
Cabina di regia della Politica regionale di sviluppo	Dipartimento Politiche strutturali e affari europei	Presidenza della Regione
Autorità di gestione del Programma Investimenti per la crescita e l'occupazione (FESR) 2014/20	Dipartimento Politiche strutturali e affari europei Struttura Programmi per lo sviluppo regionale	Presidenza della Regione
Autorità di gestione del Programma Investimenti per la crescita e l'occupazione (FSE) 2014/20	Dipartimento Politiche del lavoro e della formazione Politiche della formazione e dell'occupazione	Assessorato Attività produttive, energia e politiche del lavoro
Responsabile regionale dei Programmi di Cooperazione territoriale (FESR) 2014/20	Dipartimento Politiche strutturali e affari europei Ufficio di rappresentanza a Bruxelles	Presidenza della Regione
Autorità di gestione del Programma di Sviluppo rurale (FEASR) 2014/20	Dipartimento Agricoltura, risorse naturali e corpo forestale Politiche regionali di sviluppo rurale	Assessorato Agricoltura e risorse naturali
Responsabile degli interventi finanziati dal Fondo sviluppo e coesione (FSC) 2014/20	Dipartimento Politiche strutturali e affari europei Programmazione negoziata e aiuti di Stato	Presidenza della Regione

Tali dirigenti hanno individuato, all'interno delle loro strutture, un referente per la comunicazione che, oltre a seguire le analoghe azioni per il Programma di competenza, fa parte del gruppo di lavoro in materia di comunicazione, cui è

demandato il compito di dar seguito, anche dal punto di vista operativo, alle decisioni assunte dal Coordinamento delle Autorità di gestione.

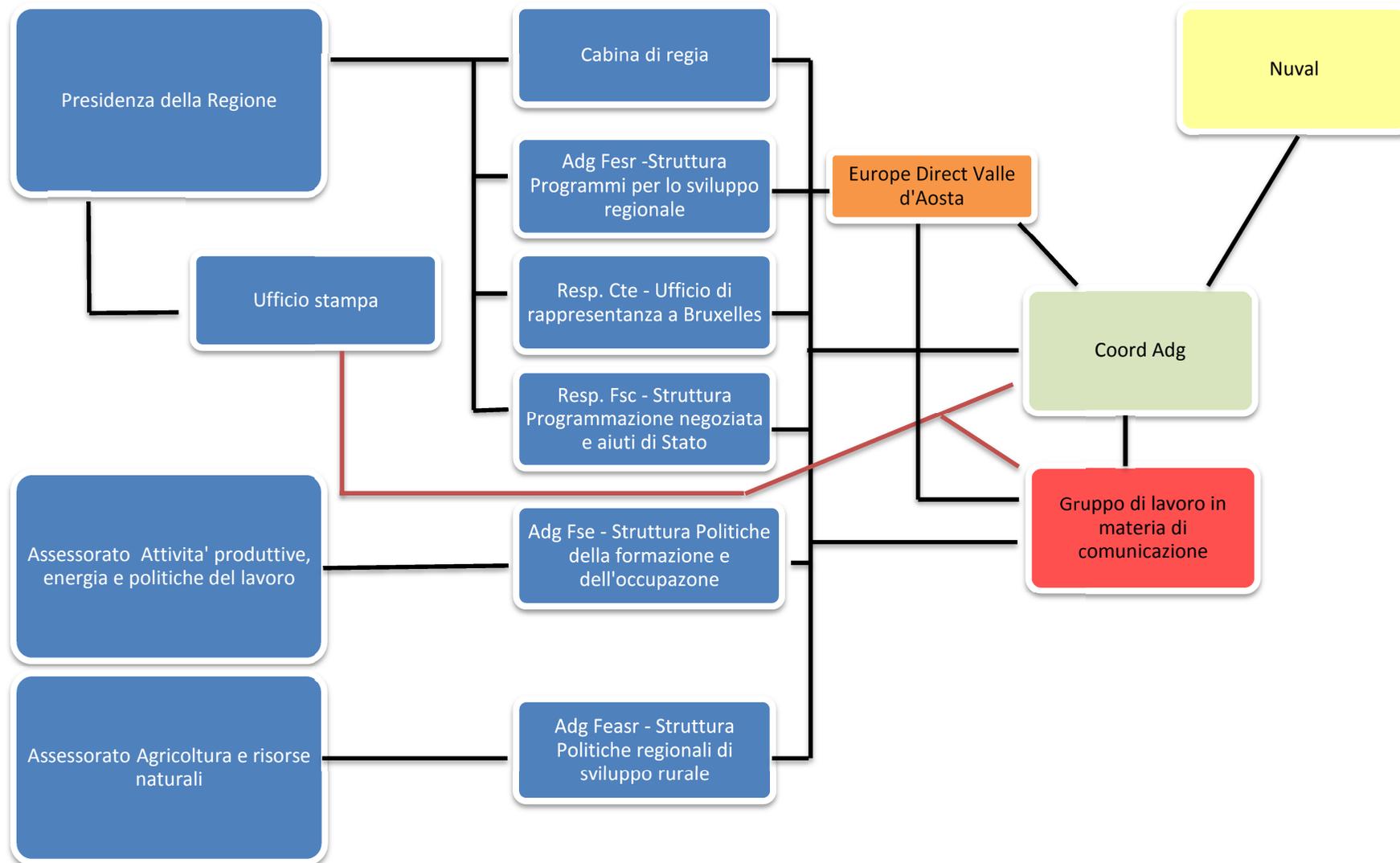
E' proprio la composizione del gruppo di lavoro a garantire l'attuazione della Strategia unitaria di comunicazione, in quanto i componenti si occupano sia di comunicazione a livello di Programma sia di comunicazione a livello di Politica regionale di sviluppo, mentre il coordinamento del gruppo è affidato ad un referente della Cabina di regia.

Anche il Nucleo di valutazione dei Programmi a finalità strutturale (NUVAL) della Valle d'Aosta è coinvolto nell'attività di comunicazione, quale supporto alla programmazione e attuazione. La Giunta regionale gli ha affidato, tra l'altro, le funzioni connesse all'elaborazione e all'aggiornamento dei Piani di comunicazione e alla committenza delle relative azioni, compiti che si sostanziano nell'indirizzare e guidare le attività del gruppo di lavoro.

Il *Centro Europe Direct Vallée d'Aoste* assume poi, nel periodo 2014/20, il ruolo di strumento e partner della comunicazione della Politica regionale di sviluppo, incaricato di assicurare sinergia tra le diverse Azioni e di favorire il contatto diretto con il grande pubblico. Il *Centro Europe Direct Vallée d'Aoste* fa parte della Struttura Programmi per lo sviluppo regionale, ciò che favorisce un confronto costante con i referenti del gruppo di lavoro in materia di comunicazione.

In ultimo, è prevista un'interazione costante con l'Ufficio stampa, quale responsabile della comunicazione istituzionale dell'intera amministrazione regionale.

La *governance* della comunicazione unitaria è sintetizzata nel grafico che segue:



### **6.1 Il coinvolgimento del partenariato**

L'Unione europea considera il coinvolgimento del partenariato essenziale per dare risposte puntuali e aderenti alle esigenze dei diversi territori, per migliorare l'utilizzo dei Fondi europei e per elevare la qualità e l'efficacia dei Programmi, in un'ottica di democrazia e trasparenza delle scelte. Sono, di conseguenza, molti i documenti che affrontano il tema dell'interazione partenariale, tra i quali lo stesso regolamento (UE) n. 1303/2013, il Codice europeo di condotta sul partenariato, il documento *“Metodi ed obiettivi per un uso efficace dei Fondi comunitari 2014/20”* del Ministro per la coesione territoriale e l'Accordo di partenariato 2014/20 tra l'Italia e la Commissione europea.

A livello regionale, in continuità con quanto avvenuto nel periodo 2007/13, è stato sottoscritto, il 24 giugno 2015, un nuovo Protocollo d'intesa tra la Regione stessa e il partenariato istituzionale, economico, sociale e ambientale. Con tale documento si disciplina, appunto, l'interazione partenariale, che avviene, principalmente, in occasione del Forum partenariale (incontro con cadenza annuale, nel quale si concertano gli indirizzi della Politica regionale di sviluppo) e nei Tavoli tematici (incontri meno formali e più operativi, sui quali approfondire specifici aspetti). Quanto ai Programmi, l'interazione con il partenariato avviene in occasione dei relativi Comitati di sorveglianza.

Sono proprio tali momenti di confronto che permettono al partenariato di essere non soltanto un destinatario delle azioni di comunicazione ma anche un moltiplicatore di informazioni presso gli enti locali, gli organismi e le associazioni rappresentate.

## **7. BUDGET E COMMITTENZA DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE**

### **7.1 Il budget**

A partire dalle Azioni di comunicazione da realizzare nel periodo 2014/20, sono state definite le necessarie risorse finanziarie. Come già indicato, si è cercato, tenuto conto della generale contrazione delle risorse pubbliche disponibili, di privilegiare le azioni che, a parità di efficacia, comportano minori costi. Non solo, laddove possibile, le azioni verranno realizzate utilizzando risorse umane e materiali interni all'amministrazione regionale. Occorre, tuttavia, non dimenticare che la comunicazione è considerata, dalla Commissione europea, un'attività indispensabile e, alla stessa, sono dedicati appositi fondi nell'ambito degli Assi di Assistenza tecnica dei Programmi.

Come detto, la comunicazione a livello di Politica regionale di sviluppo soddisfa le esigenze comuni di diverse strutture regionali, quali la Cabina di regia della Politica regionale di sviluppo e il NUVAL, le Autorità di gestione dei Programmi, l'Ufficio di rappresentanza a Bruxelles, responsabile, a livello regionale, dei Programmi di Cooperazione territoriale e il responsabile degli interventi finanziati dal Fondo per lo sviluppo e la coesione. Per tale ragione, il *budget* da destinare alla comunicazione unitaria è suddiviso tra le strutture indicate.

Inoltre, nell'ottica di perseguire obiettivi di comunicazione condivisi, considerato che il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste ha tra i suoi obiettivi anche quello di promuovere le opportunità offerte dai Programmi a cofinanziamento europeo e statale che interessano la Valle d'Aosta, nonché diffonderne la conoscenza tra i cittadini valdostani, anche questo sportello regionale contribuisce con proprie risorse a sostenere l'attuazione della strategia stessa. In particolare, il Centro Europe Direct Vallée d'Aoste si farà carico delle azioni di comunicazione che riguardano gli eventi annuali, occasioni di diffusione di informazioni sul ruolo dell'Europa, quale cofinanziatore dei Programmi regionali.

### **7.2 La committenza**

In linea con quanto definito a livello di *governance*, la committenza delle Azioni comuni compete alle strutture regionali indicate al paragrafo 7.1.

La Struttura che prenderà in carico un'azione si impegnerà a: progettare l'attività, acquisire i servizi, gestire i contratti, assicurare il buon esito del servizio reso dal prestatore esterno.

Naturalmente, la Struttura sarà supportata dal punto di vista decisionale, dal Coordinamento delle Autorità di gestione, e dal punto di vista operativo, dal gruppo di lavoro in materia di comunicazione. Anche il NUVAL, al quale la Giunta regionale ha assegnato, tra l'altro, funzioni di supporto alla committenza delle azioni di comunicazione, indirizzerà e guiderà le strutture nei loro compiti.

Di seguito, sono indicate le spese previste, nel periodo di riferimento, per le Azioni di comunicazione comuni. In fase di attuazione potranno essere adattate singole azioni, tempi di realizzazione e risorse finanziarie, in modo da rispondere sempre adeguatamente ai bisogni e rendere l'attività maggiormente efficace.

## Politica regionale di sviluppo 2014/20 – Strategia unitaria di comunicazione

		Quantità	2015	2016	2017	2018	2019	2020-23	Costo totale (IVA compresa)	Cabina regia	Europe Direct	FESR	FSE	CTE	FEASR	FSC
	Grafica e immagini	1		3.000					3.000						3.000	
	Evento di lancio 2014/20	1	12.453						12.453	2.493				2.490	2.490	2.490
	Eventi annuali (+ gadget)	4							22.000							
	Evento di chiusura	1						12.500	12.500							12.500
	Forum partenariali	6	160	160	160	160	160	160	960	960						
	Campagne di comunicazione mirate (stampa materiale, affissioni, spot radio, locandine, banner)	4		15.000	15.000	15.000	15.000		60.000	60.000						
	Materiale e gadget promozionali	1							2.500							
	Sito internet	1							risorse interne							
	Banca dati Progetti	1							risorse interne							
	Raccolta materiale realizzato dai Progetti	1							risorse interne							
	Documentazione a supporto della gestione/attuazione dei Programmi e dei Progetti	non quantificabile							risorse interne							
	Immagini e video				3.450	3.450	3.450	3.450	13.800						13.800	
	Dépliant cartaceo unico	1	1.700						1.700	1.700						
	Loghi armonizzati e guida all'utilizzo dei loghi	1	732						732	732						
	Documenti (Rapporti di valutazione e monitoraggio; Relazioni sulle attività europee e internazionali; altri documenti)	15	790	790	790	790	790	790	4.740	4.740						
	Pubblicazione metà periodo	1				3.000			3.000					3.000		
	Newsletter VdAEuropelInfo	6 uscite annuali							risorse interne							
	Ansa Valle d'Aosta	non quantificabile							risorse interne							
	Speciale multimediale Ansa Valle d'Aosta	non quantificabile							risorse interne							
	Video/puntate televisive Rai regionale				14.640 (CTE)	14.640 (FESR)	14.640 (FSE)	14.640 (FSE)	58.560			14.640	29.280	14.640		
	Utilizzo dei social media	non quantificabile							risorse interne							
	Corsi di formazione sulla comunicazione	1							risorse interne							
	Monitoraggio	3			4.200 (Cabina di regia)	4.200 (FESR)		4.200 (FSC)	12.600	4.200		4.200				4.200
<b>TOTALE</b>									<b>208.545</b>	<b>74.825</b>	<b>26.990</b>	<b>18.840</b>	<b>29.280</b>	<b>20.130</b>	<b>19.290</b>	<b>19.190</b>

## 8. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA

L'attività di monitoraggio e valutazione prende in considerazione principalmente le Azioni previste e messe in campo, per verificare in che modo la Strategia di comunicazione ha contribuito a far conoscere, ai cittadini, il ruolo e le realizzazioni della Politica regionale di sviluppo della Valle d'Aosta.

Le informazioni necessarie all'attività di valutazione sono raccolte nel corso di:

- monitoraggi periodici, attraverso questionari, somministrati prevalentemente durante o successivamente agli eventi, momenti in cui si presume ci sarà maggiore affluenza di pubblico, e a seguito delle campagne di comunicazione;
- questionari *online* sul sito regionale "Europa", chiedendone la compilazione ad un campione di visitatori (i questionari dovranno consistere in poche domande, prevalentemente chiuse, avendo cura di lasciare lo spazio ad eventuali osservazioni);
- il conteggio degli accessi sul sito internet dell'amministrazione regionale verrà utilizzato per il monitoraggio, così come il numero di contatti ottenuti per le diverse pagine dedicate alla programmazione 2014/20;
- analisi dei *feedback* forniti dai servizi interattivi del web e dai social network.

Nelle attività di monitoraggio bisognerà tener presente che per avere dei dati omogenei e confrontabili, e quindi attendibili, sarà necessario riproporre periodicamente gli stessi questionari, agli stessi gruppi *target*. L'esperienza del passato insegna, inoltre, che tali monitoraggi devono concernere numeri rilevanti, in quanto i piccoli numeri sono maggiormente esposti ad una distorsione dei dati reali.

Il processo di valutazione sarà, invece, messo in campo a metà e al termine della programmazione, e dello stesso si occuperà un soggetto esterno, che sarà individuato con una procedura ad evidenza pubblica.

Gli esiti della valutazione dell'efficacia della comunicazione unitaria - che potranno essere utilizzati per apportare eventuali azioni correttive - confluiranno in un apposito rapporto che, per una più ampia diffusione dei risultati, sarà reso disponibile nel sito web regionale dedicato alla Politica regionale di sviluppo 2014/20.