



Agenzia per la Coesione Territoriale



Documento del 19 maggio 2021



Sommario

Sommario	2
<i>Dai risultati agli impatti: la politica di coesione per raccontare una nuova idea d'Europa</i>	3
<i>Le novità della Programmazione 2021-2027</i>	4
<i>Un linguaggio semplice per potenziare l'efficacia delle azioni di comunicazione.....</i>	5
<i>Linee guida per la scrittura della Strategia di comunicazione dei Programmi Operativi</i>	6
Obiettivi di comunicazione unitaria.....	7
Definire il target	7
Budget	8
Monitoraggio e valutazione: una proposta operativa	8
<i>Una strategia di comunicazione condivisa per il “sistema Italia”</i>	9
Azioni di comunicazione: obiettivi SMART	11
Campagne di comunicazione ed eventi.....	11
Comunicazione sui canali social: Social Media Strategy	13
Il sito nazionale delle politiche di coesione e la piattaforma KOHESIO	14
<i>Identità visiva e linea grafica della comunicazione dei Fondi europei</i>	15
<i>Appendice 1 – La comunicazione 2021-2027: la proposta di Regolamento COM/2018/375</i>	17
<i>Appendice 2: paragrafo introduttivo capitolo comunicazione.....</i>	23
<i>Appendice 3 – La comunicazione del Piano per il Sud 2030</i>	23
Prossimità ai luoghi: comunicare una nuova politica territoriale	24
<i>Appendice 4 – La comunicazione della Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile</i>	24
<i>Appendice 5 - Agenda ONU 2030: le azioni di comunicazione istituzionale</i>	26
<i>Appendice 6 - La comunicazione dei Fondi Europei ai tempi del Coronavirus.....</i>	26
<i>Appendice 7 – Idee e suggerimenti per migliorare la reputazione delle politiche di coesione</i>	27
<i>Road map e Cronoprogramma</i>	Errore. Il segnalibro non è definito.



Agenzia per la Coesione Territoriale

Dai risultati agli impatti: la politica di coesione per raccontare una nuova idea d'Europa

Comunicare le realizzazioni della politica di coesione e potenziare l'identità europea sui territori. E' questa la sfida che attende le Istituzioni comunitarie, nazionali e territoriali coinvolte nel ciclo di vita della politica di coesione nella Programmazione 2021-2027.

Nel periodo 2014-2020 la comunicazione ha fatto un passo in avanti assumendo una funzione strategica all'interno dei Programmi Operativi, ma è necessario compiere un ulteriore sforzo. Alle attività di comunicazione sarà chiesto un salto di qualità rispetto al passato: non più semplice adempimento del dettato Regolamentare ma una nuova narrazione efficace che dopo aver affrontato i risultati sia in grado di offrire un'analisi accurata degli **impatti** sui territori. L'obiettivo è quello di accorciare le distanze tra cittadini ed Europa e spiegare, con un linguaggio semplice e immediato, quanto le politiche europee entrino a far parte della vita quotidiana di tutti.

Per potenziare lo *storytelling* della politica di coesione, e delineare un quadro positivo dell'idea "Europa" nel suo insieme, la comunicazione nel periodo 2021-2027 sarà focalizzata sull'impatto concreto degli interventi cofinanziati dai Fondi europei. Tale impatto dovrà essere misurato prevedendo l'inserimento, all'interno dei singoli Programmi Operativi, di indicatori di impatto specifici, laddove nei cicli di Programmazione precedenti ci si è limitati a valorizzare indicatori di realizzazione e risultato. Questa azione, pur non essendo prescritta quale adempimento regolamentare, è consigliata per potenziare l'efficacia delle strategie di comunicazione dei Programmi Operativi e, quindi, della stessa programmazione.

Da un racconto efficace dell'impatto delle politiche di sviluppo, inoltre, possono discendere ricadute positive nell'opinione pubblica per le Amministrazioni locali e nazionali che gestiscono i Fondi europei. All'interno di questa cornice, la Commissione europea e gli Stati membri hanno avviato una proficua interlocuzione per delineare gli elementi fondanti di una strategia di comunicazione efficace che possa coinvolgere tutte le Autorità di Gestione dei Programmi Operativi in un progetto unitario e condiviso.

Da alcune analisi comparate sulle strategie di comunicazione realizzate dagli Stati membri sono emerse problematiche e criticità ricorrenti: l'insufficiente coordinamento delle attività di comunicazione, la mancanza di coinvolgimento dei Beneficiari nella comunicazione e l'assenza di un impegno proattivo con giornalisti e opinionisti. I risultati rivelano anche la necessità di un uso più ampio dei *media* digitali, di un linguaggio meno tecnico, di un migliore *targeting* delle azioni e degli sforzi per monitorare il numero di persone interessate dalle azioni di comunicazione.

Dagli studi effettuati emerge, inoltre, che i *budget* per le attività di comunicazione sono difficili da aggregare e confrontare, in quanto le strategie sono definite a livelli diversi e con fondi diversi, e che le categorie e i metodi di costo non sono sempre chiaramente determinati. Allo stesso modo, esiste una grande variabilità nella definizione degli indicatori di prestazione. In termini di strumenti di comunicazione specifici, il sondaggio del *progetto*



Agenzia per la Coesione Territoriale

*Cohesify*¹ rivela come targhe e cartelloni che mostrano la bandiera dell'UE siano tra quelli più utilizzati (70,53%), seguiti dal sito *web* del Programma (69,02%) e da *brochure* e *newsletter* (63,7%). Tra gli strumenti di comunicazione meno utilizzati rientrano le campagne pubblicitarie in televisione o radio (12,85%).

In termini di efficacia delle specifiche misure di comunicazione, i sondaggi evidenziano gli eventi pubblici come i migliori strumenti per sensibilizzare i cittadini sui risultati della politica di coesione, seguiti da televisione, stampa e sito *web* del Programma.

Questi risultati sono ampiamente coerenti con le indagini Eurobarometro sulla "*consapevolezza e percezione dei cittadini della politica regionale dell'UE*" che indicano come la televisione, i giornali, internet e i cartelloni pubblicitari siano le fonti di conoscenza più comuni sui progetti finanziati dall'UE. Da parte dei *media* tradizionali, tuttavia, è emersa una scarsa attenzione alle notizie relative alla politica di coesione e un'enfasi, spesso spropositata, sulle storie negative, sulle inefficienze, sugli scandali e sui fenomeni di corruzione, con la sola finalità di attirare l'attenzione del pubblico.

La pandemia da COVID-19 ha messo in evidenza la necessità di una gestione più efficace e attenta dei nuovi media, diventati ormai una fonte primaria di informazione per i cittadini e in grado di orientare la conoscenza e gli impatti della politica di coesione. Una strategia di comunicazione istituzionale e coordinata permetterà di contrastare, inoltre, la disinformazione, le *fake news* e i luoghi comuni sulla politica di coesione.

Un ruolo di rilievo spetterà, infine, ai cittadini, punto di snodo essenziale per rafforzare l'identità europea. Per un maggior coinvolgimento diretto, la comunicazione dovrà essere impostata rispettando la sua natura bidirezionale dando rilevanza in ambito politico alle idee proposte dai cittadini. Le iniziative finalizzate a promuovere un autentico dibattito e favorire la partecipazione attiva durante l'intero periodo di programmazione possono diventare strumenti molto efficaci per sensibilizzare i cittadini alla politica di coesione e creare un vero senso di appartenenza al progetto europeo.

Le novità della Programmazione 2021-2027

La cornice normativa della Programmazione 2021-2027 è fornita dalla proposta di Regolamento recante le **disposizioni comuni** applicabili al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, al Fondo sociale europeo Plus, al Fondo di coesione, al Fondo Europeo per gli Affari Marittimi e la Pesca e le regole finanziarie applicabili a tali fondi e al Fondo Asilo e migrazione, al Fondo per la Sicurezza interna e allo Strumento per la gestione delle frontiere e i visti.

Nello specifico, le attività di comunicazione sono regolate agli **artt. 42-45** e nell'**Allegato VIII** della proposta di Regolamento europeo che contiene specifiche tecniche sugli standard e sui requisiti della grafica e dei colori della bandiera europea e alcune indicazioni sul diritto di proprietà intellettuale, come ad esempio nell'ambito della riproduzione della comunicazione e della visibilità dei materiali.

Le disposizioni alla base della nuova Programmazione confermano che nel periodo 2021-2027 sarà ribadita la responsabilità degli Stati membri, delle Autorità di gestione e dei Beneficiari nelle attività di comunicazione,

1

Risultati del progetto *Cohesify*, <http://www.cohesify.eu/>



Agenzia per la Coesione Territoriale

“semplificando” il dettato stringente dei regolamenti e trasformando le singole azioni da adempimenti a parte integrante di una narrazione strategica unitaria.

Le novità più rilevanti riguardano la nomina dei coordinatori nazionali della comunicazione (art. 43) che deve avvenire entro il 31 gennaio 2021, il ruolo e le competenze dei responsabili della comunicazione (art. 43), gli aggiornamenti sugli elenchi delle operazioni da pubblicare sui siti dei Programmi Operativi e le “regole” di pubblicazione dei bandi (art. 44). Per quanto riguarda l’azione dei beneficiari, si segnalano novità significative in merito alla visibilità di targhe e cartelloni pubblicitari, al riferimento unificato all’emblema dell’UE e all’Unione Europea per tutti i fondi europei, e ai requisiti di comunicazione per le operazioni di importanza strategica e le conseguenze finanziarie del mancato rispetto delle disposizioni in materia di comunicazione e visibilità (art. 45).

La programmazione comunitaria 2021-2027 pone la comunicazione come una leva strategica all’interno di un nuovo paradigma valoriale della politica di coesione, quale potenziale fattore di moltiplicazione della denotazione (positiva e negativa) della visibilità europea e di reputazione rispetto agli effetti delle politiche comunitarie sul miglioramento della qualità della vita dei cittadini. Ciò anche alla luce del rinnovato interesse che il tema della politica di coesione ha assunto con il diffondersi della pandemia da Covid-19 e con il contestuale incremento degli strumenti (finanziari e non) resi disponibili dall’Unione europea per il superamento dell’emergenza e la risposta alla crisi conseguente. Fatte salve le novità introdotte dai Regolamenti per la politica di coesione 2021-2027 in materia di informazione e visibilità, una strategia di comunicazione nazionale della politica di coesione offre ai diversi *policy maker* e ai diversi livelli di governo dei territori una cornice strategica unitaria che possa consentire tanto di contribuire alla costruzione di un percorso unitario, quanto di alimentare la sussidiarietà e le peculiarità territoriali e programmatiche.

Per il contenuto degli articoli dedicati alla comunicazione si rimanda all’Appendice 1.

Un linguaggio semplice per potenziare l’efficacia delle azioni di comunicazione

Grazie ad un linguaggio semplice e privo di tecnicismi sarà più facile coinvolgere i cittadini nella politica di coesione, rendendoli così attori e fruitori più consapevoli. In particolare, per produrre testi semplici in grado di raggiungere la fetta più ampia di pubblico, a titolo esemplificativo sarà bene tenere conto di alcune indicazioni. L’esposizione degli argomenti deve avvenire dopo avere esplicitato l’oggetto della comunicazione, avere raccolto le informazioni, averle ordinate secondo l’importanza e averle raggruppate in blocchi omogenei. Una volta stabilito l’ordine, la regola sintattica che assicura maggiore efficacia è quella che vuole l’uso di frasi brevi con il soggetto espresso, verbi all’attivo e di forma affermativa. Per il lessico è bene scegliere termini concreti, limitare l’impiego di avverbi, usare pochi acronimi e parole gergali o ambigue o ricercate.

Per conoscere in termini reali gli effetti della comunicazione fin qui utilizzata dalle varie Amministrazioni coinvolte nell’attuazione della politica di coesione si procederà alla realizzazione di studi che dovranno prendere in esame le caratteristiche dell’informazione rilasciata attraverso i vari canali di comunicazione tradizionali e social, al fine di redigere linee guida che orientino in maniera chiara ed omogenea la comunicazione su questo tema.



Agenzia per la Coesione Territoriale

Tenuto conto dell'efficacia della comunicazione visiva, il racconto della politica di coesione verrà potenziato attraverso la creazione di **infografiche** per restituire una comunicazione immediata, chiara e facilmente leggibile. Potrà essere utile, a tale proposito, valutare l'opportunità, mediante un dialogo partecipato tra i comunicatori dei vari Programmi, la definizione di una *visual identity* a livello nazionale, che possa anche valorizzare le peculiarità territoriali/regionali e tematiche.

Un'ulteriore spinta all'efficacia delle azioni di comunicazione dedicate alle politiche di coesione verrà anche dalla trasmissione sulle reti Rai di uno **spot di Pubblicità Sociale** che dovrà restituire il senso dell'utilità dei Fondi europei, ricorrendo ad una "sceneggiatura" comunicativa che permetta di collegare l'identità europea ad una serie di interventi concreti per lo sviluppo dei territori.

L'Agenzia potrà avviare nei primi mesi del 2021 i contatti con il Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, della Presidenza del Consiglio dei Ministri per il successivo invio di una proposta iniziale di spot. Tale prodotto sarà il risultato di un confronto interno alla rete dei comunicatori con il coordinamento dell'Agenzia.

Considerate le potenzialità della diffusione dello spot sui canali nazionali della televisione pubblica, sarà ragionevole attendersi una ricaduta positiva in termini di immagine dell'Europa e della politica di coesione. I temi da affrontare nello spot dovranno rappresentare esperienze concrete legate ai vantaggi per i cittadini italiani dell'appartenenza all'UE. La narrazione, evitando qualsiasi forma di enfasi, dovrà essere sobria e portare ad una riflessione realistica sul tema dell'identità europea.

Linee guida per la scrittura della Strategia di comunicazione dei Programmi Operativi

La nuova comunicazione dei Fondi Strutturali e di Investimento Europei parte da una cornice regolamentare ampiamente rinnovata. Rispetto alle passate programmazioni, la strategia di comunicazione non è più un documento autonomo ma un capitolo del Programma Operativo che contiene una serie di elementi "obbligatori":

- obiettivi
- *target audience*
- budget
- canali e *social media*
- indicatori per il monitoraggio e la valutazione

Il contenuto della strategia, che non dovrà superare i 4.500 caratteri, include una metodologia dettagliata e indicatori chiave di prestazione ed è preceduta da un paragrafo introduttivo sulla Strategia di comunicazione nazionale. Una proposta di testo introduttivo è riportata in Appendice 2.



Agenzia per la Coesione Territoriale

Obiettivi di comunicazione unitaria

Per garantire efficacia alle azioni di comunicazione, è necessario disporre di un quadro comune che possa accompagnare gli specialisti della comunicazione, la rete dei comunicatori INFORM Italia, nella redazione di una strategia partecipata, differenziata (in base ai pubblici di riferimento), integrata della filiera comunicativa e di governance, inclusiva e sostenibile (sia in termini di accessibilità alle informazioni che di aderenza dei prodotti e dei messaggi ai principi dello sviluppo sostenibile). La comunicazione rappresenta una leva strategica per la ricostruzione della fiducia collettiva, attraverso l'analisi e la segmentazione dei propri interlocutori ed il loro coinvolgimento. L'efficacia delle azioni di comunicazione potrà rappresentare un punto di forza per il recupero reputazionale delle politiche.

La strategia mira attraverso l'utilizzo di un linguaggio chiaro e di una gamma di strumenti di comunicazione che possano essere resi disponibili anche in formati accessibili a persone con disabilità, a raggiungere in modo semplice i vari target. Non più una comunicazione ai cittadini ma con i cittadini e che preveda forme collaborative con università e scuole per avviare processi di consapevolezza, monitoraggio civico e controllo sociale, soprattutto a partire dai giovani.

In linea con gli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, anche la comunicazione necessita di contribuire ai temi della sostenibilità, sia in termini di ecologia dei messaggi, sia di distribuzione equa delle informazioni, ma soprattutto con una caratterizzazione sostenibile dei prodotti da diffondere mediante l'adesione ai criteri ambientali minimi da prevedere all'interno delle procedure di acquisto di servizi e forniture.

Definire il target

Sarà utile definire chiaramente i *target audiences* per non vanificare l'efficacia del messaggio e delinearlo sulla base di prerequisiti specifici e diversificati, che permettano una migliore taratura dei contenuti sui diversi pubblici di riferimento. Nella definizione dei *target* si dovranno considerare lo scopo del Programma e gli ambiti geografici di riferimento.

La "targetizzazione" dei pubblici di riferimento deve tenere conto sempre più delle giovani generazioni intese come *audience* "specificata" della politica di coesione, pertanto è quanto mai necessario trovare gli strumenti e i linguaggi che permettano di costruire azioni di comunicazione immediate ed efficaci.

Per definire i *target audience*, inoltre, è opportuno fissare alcuni criteri base:

- indicazioni demografiche (età, genere, guadagni, localizzazione geografica)



Agenzia per la Coesione Territoriale

- quale conoscenza/opinioni/comportamenti sono posti in essere nei confronti degli aspetti sui quali vogliamo incidere con le nostre azioni di comunicazione?
- qual è la posizione nei confronti della nostra “policy” (positiva, negativa, neutra e perché)?
- chi sono i loro “influencers”?

La strategia di comunicazione unitaria dovrà prevedere un coinvolgimento attivo dei Beneficiari con una serie di azioni di comunicazione *target – oriented*. Una buona prassi potrebbe essere quella di investire i Beneficiari del ruolo effettivo di ambasciatori e promotori della politica di coesione sui territori.

Le azioni della strategia andranno ad agire su quattro macro-ambiti di azione, ossia confini di attività entro i quali ricomprendere i diversi strumenti e le diverse azioni di comunicazione a seconda delle priorità.

I quattro macro-ambiti individuati sono i seguenti:

1. **Sensibilizzazione:** azioni e strumenti che mirano a diffondere una conoscenza di base della politica di coesione e del Programma, con messaggi chiari e spesso generalisti, evocativi e/o di integrazione simbolica sulla materia dei fondi strutturali europei e dei suoi ambiti di intervento, rivolti all’opinione pubblica in generale e a target audiences caratterizzati da una conoscenza meno specialistica.
2. **Informazione:** azioni che mirano a diffondere una conoscenza puntuale a pubblici più segmentati degli strumenti della politica di coesione e/o collegati al singolo Programma, con messaggi chiari e puntuali, meno evocativi e simbolici e più funzionali al sostegno e alla partecipazione nella policy e nel Programma.
3. **Comunicazione:** azioni che mirano a diffondere a pubblici specialistici maggiormente coinvolti (beneficiari effettivi, influencer, partner, stakeholder...) una conoscenza specifica degli strumenti e delle procedure, oltre che dei valori della politica di coesione e/o collegati al singolo Programma, con messaggi specifici e funzionali non solo per la partecipazione alle opportunità della policy.
4. **Accompagnamento e Supporto:** azioni che mirano a diffondere agli addetti ai lavori (pubblici interni alle amministrazioni, alla rete istituzionale e partenariale, funzionari, assistenza tecnica, adg, desk officer, etc.). una conoscenza di strumenti, procedure e percorsi riguardanti l’attuazione della politica di coesione e dei singoli Programmi con messaggi specifici.

Budget

Il budget dedicato alle attività di comunicazione dovrà orientativamente essere pari o superiore allo 0,3% dell’ammontare totale del Programma e la descrizione avrà al suo interno un piano finanziario indicativo, strutturato per attività, canali e anni.

Monitoraggio e valutazione: una proposta operativa

Un posto di rilievo nella strategia è dedicato alla sezione “monitoraggio e valutazione” che dovrà contenere una sintesi dell’approccio generale e gli indicatori più rilevanti e strettamente collegati agli obiettivi, alle attività e ai canali utilizzati. Dove possibile e appropriato, inoltre, dovranno essere indicati i *target*.

Le attività di monitoraggio e valutazione devono essere realizzate nell’ottica del potenziamento dell’*accountability*, attraverso un sistema che permetta di analizzare i punti di forza e di debolezza delle azioni poste in essere e, se necessario, modificarle in itinere con interventi migliorativi.

Al fine di strutturare delle azioni di monitoraggio e valutazione efficaci è opportuno ribadire i suggerimenti forniti dalla Commissione europea in materia:



Agenzia per la Coesione Territoriale

- gli indicatori dovranno essere di qualità elevata e utilizzati per la programmazione, la realizzazione, il monitoraggio e la valutazione delle azioni di comunicazione;
- gli indicatori dovranno essere simili per misurare la stessa tipologia di attività di comunicazione, cercando di strutturare le azioni in vista della confrontabilità.

Il dettato regolamentare lascia alle Autorità di gestione un'ampia libertà di manovra e di indirizzo per decidere in autonomia quali indicatori utilizzare, la tempistica e la strutturazione delle azioni da mettere in atto.

Una strategia di comunicazione condivisa per il “sistema Italia”

“*Ex pluribus, unum*”. Appare utile un motto latino per definire il racconto della politica di coesione nella Programmazione 2021-2027 che sarà delineato grazie ad una strategia di comunicazione condivisa in grado di potenziare la narrazione dei Fondi europei e rendere efficace una nuova idea di Europa. E' questo l'obiettivo alla base di una strategia coordinata a livello nazionale per il “sistema Italia”, una strategia da condividere con le reti di comunicazione di tutti i Fondi. Questo documento rappresenta la base di partenza per la definizione di tale strategia di comunicazione, che si arricchirà con le riflessioni delle reti nazionali dei comunicatori italiani.

Se la comunicazione della politica di coesione intende essere realmente efficace, affermare positivamente valori condivisi e rafforzare la reputazione delle istituzioni e delle politiche, è necessario porre al centro la strategia comunicativa, tralasciando qualsiasi forma di pianificazione di tipo adempitivo.

Da diversi anni le indagini di Eurobarometro rilevano una crisi di fiducia e di conoscenza da parte dei cittadini nei confronti dell'Unione europea, delle sue istituzioni e delle sue politiche, con alcune criticità piuttosto significative proprio per quanto riguarda l'Italia, nonostante gli sforzi condotti nell'attuale e nelle precedenti programmazioni per comunicare la politica di coesione, e rappresentarla come una straordinaria opportunità di investimento e di integrazione dei valori europei. Secondo la nuova indagine Eurobarometro standard con dati aggiornati ad agosto 2020², la fiducia nell'Unione europea è rimasta stabile al 43% in media, ma il nostro Paese registra i livelli più bassi di fiducia, con una percentuale che si aggira intorno al 28%. Il 35% dei cittadini ha indicato la situazione economica come “il problema più urgente che l'UE deve affrontare”. Sono interessanti anche i dati sulle fluttuazioni dell'opinione pubblica nell'UE in merito alla pandemia di coronavirus: il 45% si ritiene soddisfatto delle misure adottate dalle istituzioni comunitarie per combattere la pandemia, mentre il 44% è insoddisfatto. In alcuni Paesi, come l'Italia, il dato relativo all'insoddisfazione arriva fino al 58%. Ad ogni modo, più di sei europei su dieci hanno fiducia nel fatto che l'UE prenderà le giuste decisioni in futuro (62%). Risulta paradigmatico, infine, il livello di



Agenzia per la Coesione Territoriale

ottimismo sul futuro dell'UE. Il 60% degli europei afferma di essere ottimista, ma in Italia si afferma uno dei livelli più bassi con il 49% (il 44% in Grecia)³.

Nella Programmazione 2021-2027, pertanto, la comunicazione avrà una rilevanza primaria per garantire il radicamento della fiducia nelle istituzioni europee, nazionali e locali e il riconoscimento immediato degli impatti della politica di coesione. Anche la domanda di conoscenza da parte dei cittadini europei è aumentata e, pertanto, la costruzione di un percorso partecipato e condiviso si dovrà confrontare stabilmente con tre elementi: la sovrapposizione tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica; la *governance* della comunicazione delle politiche europee; la forte tendenza alla disintermediazione digitale da parte dei cittadini europei.

Alla luce di questi fattori, un'efficace comunicazione della politica di coesione e, più in generale, dei risultati e degli impatti nell'ambito dei Programmi Operativi, assume un ruolo fondamentale nell'inversione di tendenza del *trend* negativo della fiducia, della conoscenza e dell'appartenenza dei cittadini dell'Unione europea.

I dati delle indagini Eurobarometro confermano la necessità di una strategia unitaria capace di disegnare una visione di riferimento complessivo in cui realizzare le attività di comunicazione con la consapevolezza che dalla conoscenza della politica di coesione derivi una percezione più o meno positiva dell'Europa e del suo intervento nella vita quotidiana. In quest'ottica, sarà necessario focalizzare le azioni di comunicazione sugli impatti della politica di coesione, la vera novità della Programmazione 2021-2027, con la costruzione di un unico *brand* che vada oltre i singoli Fondi e possa raccontare organicamente cosa fa l'Europa sui territori.

L'obiettivo è quello di **ideare un *claim* nazionale** che possa essere adeguatamente declinato al livello dei Programmi Operativi Nazionali e Regionali. Questa impostazione permetterebbe, da un lato, di rendere immediatamente riconoscibili gli interventi della politica di coesione, e dall'altro di mantenere un grado di specificità per ogni Programma Operativo. La costruzione del *claim* nazionale verrebbe potenziata sui canali social attraverso l'utilizzo da parte di tutti i Programmi di *hashtag* condivisi, come ad esempio *#CoesioneInCorso* (livello nazionale) *#EuInMyRegion* (livello comunitario).

Alcuni studi relativi alla Programmazione 2014-2020 hanno dimostrato che la focalizzazione delle azioni di comunicazione intorno a progetti significativi e rilevanti ha permesso di potenziare un'immagine positiva del sistema Europa. Sulla base di questa esperienza, nella Programmazione 2021-2027 sarà opportuno definire una serie di meccanismi immediati di condivisione delle informazioni tra le Autorità di Gestione, lo Stato membro e il coordinatore unico della comunicazione al fine di replicare le buone pratiche consolidate.

Un'indagine sul grado di conoscenza della politica di coesione realizzata nell'ambito della nuova Programmazione fornirà un'utile cornice all'interno della quale costruire azioni di comunicazione efficaci e targetizzate in modo ottimale. Ogni Autorità di gestione dovrà fissare obiettivi realizzabili, rilevanti e con una tempistica definitiva che sarà oggetto di misurazioni puntuali. In quest'ottica potranno essere valutate proposte di nuove piattaforme informatiche per la condivisione di contenuti e buone pratiche sulla politica di coesione in Italia.

3

Ultima indagine Eurobarometro (luglio-agosto 2020): nel quadro della pandemia di coronavirus la situazione economica è la principale preoccupazione dei cittadini dell'UE

https://ec.europa.eu/italy/news/20201023_ultima_indagine_eurobarometro_durante_la_pandemia_it



Agenzia per la Coesione Territoriale

Azioni di comunicazione: obiettivi SMART

Uno schema efficace, indicato dalla Commissione europea, è quello fondato sulla chiara definizione dei “fabbisogni” e degli “obiettivi” delle azioni di comunicazione. Gli obiettivi devono essere “**SMART**”: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound, ovvero specifici, misurabili, realizzabili, rilevanti e con una tempistica definitiva.

Il modello della Commissione europea è caratterizzato da 5 *asset* specifici:

1. **Input** – definizione di cosa deve essere programmato efficacemente e delineato come azione di comunicazione di successo. Definendo bene questo *asset* sarà possibile misurare l’efficacia e l’efficienza degli aspetti organizzativi delle attività di comunicazione rilevanti (esempio: programmazione, budget, definizione degli obiettivi SMART);
2. **Attività** – definizione di cosa deve essere fatto per arrivare ai “prodotti finali” di comunicazione. Con questi “indicatori delle attività” è possibile monitorare quale attività implementeremo con l’obiettivo di fornire comunicazione (esempio: scrittura di post e articoli, creazione di poster e materiale grafico, organizzazione di un evento, costruzione di un sito web);
3. **Output** – cosa viene realizzato per raggiungere e coinvolgere un target audience. Con gli indicatori degli output sarà possibile monitorare cosa verrà prodotto e il modo in cui questi prodotti raggiungeranno i target audience attraverso le azioni di comunicazione. (esempio: *impressions* sui social media, partecipanti ad un evento, lettori di una pubblicazione, persone raggiunte da una campagna di comunicazione);
4. **Risultati** – l’effetto immediato raggiunto dalla comunicazione. Questi indicatori di risultato ci permetteranno di comprendere se un obiettivo specifico è stato raggiunto grazie alle azioni di comunicazione realizzate, e di determinare, in questo modo, l’efficacia delle azioni di comunicazione (esempio: il richiamo effettivo che una campagna ha su un determinato pubblico, l’utilità generale di un evento);
5. **Impatto** – rappresenta il cambiamento prodotto nell’opinione pubblica, nella società, nell’economia o anche soltanto nei comportamenti individuali grazie alle azioni di comunicazione realizzate. Con gli indicatori di impatto sarà possibile misurare i cambiamenti sociali e comportamentali e il miglioramento della reputazione, in seguito alle azioni di comunicazione (esempio: numero di persone che hanno un’opinione positiva dell’Unione Europea, un aumento nelle indagini Eurobarometro della percentuale di cittadini che hanno fiducia nelle istituzioni).

Campagne di comunicazione ed eventi

Sono molteplici le modalità per coinvolgere i cittadini e assicurare un radicamento dell’identità europea e degli ideali di pace e democrazia. Nel corso della Programmazione 2021-2027 gli eventi annuali dei singoli Programmi dovrebbero coinvolgere non soltanto gli addetti ai lavori, come avviene solitamente, ma anche i cittadini, e in particolare i giovani a partire dagli studenti delle scuole superiori e universitari. Tali eventi non sono previsti come obbligatori dai nuovi Regolamenti comunitari. Con il supporto della Commissione europea e della rete dei



Agenzia per la Coesione Territoriale

comunicatori nazionali dovranno essere realizzate campagne di comunicazione semplici ed efficaci dedicate ai progetti significativi, continuando a seguire il solco tracciato da #EUinmyregion, #RegioStars, #RoadTripProject.

Sul modello dei “Dialoghi con i cittadini” organizzati dalla Commissione europea, potranno essere organizzati periodicamente i “**Dialoghi sulla politica di coesione**” al centro dei quali ci sarà la presentazione dei risultati delle politiche di coesione 2021-2027, le opportunità e gli impatti sui territori. Dibattiti locali organizzati localmente in un’ottica di rendicontazione sociale.

A partire dal 2021, inoltre, sarà organizzata una “**Giornata della Coesione**” (con le modalità compatibili con la situazione sanitaria), un macro-evento nazionale e diffuso sui territori che possa capitalizzare i risultati e gli impatti delle politiche di coesione e comunicarli ai diversi pubblici di riferimento. Un #CohesionDay in grado di intercettare efficacemente quei settori dell’opinione pubblica che di solito risultano scarsamente informati in materia di politiche di sviluppo. La prima edizione potrebbe essere dedicata agli impatti della Programmazione 2014-2020 sullo sviluppo dei territori e alla presentazione delle potenzialità della Programmazione 2021-2027. Alla luce dell’emergenza sanitaria, si potrebbe prevedere un focus sugli interventi cofinanziati dai Fondi europei per garantire la ripartenza dopo la crisi.

La Giornata della Coesione sarà organizzata congiuntamente dall’Agenzia per la coesione territoriale e dalle Autorità di gestione dei vari Programmi, con il supporto di istituzioni locali, nazionali e comunitarie. L’evento centrale della Giornata si terrà a Roma e rappresenterà un momento di confronto e discussione istituzionale.

La Giornata intende essere anche un’occasione per rendere protagonisti i Beneficiari degli interventi (PMI e grandi imprese) che con il loro coinvolgimento renderanno più facilmente raggiungibile l’obiettivo di far conoscere l’apporto fornito dai fondi europei nella realizzazione di progetti di innovazione in grado di migliorare la qualità della vita. La Giornata potrà, inoltre, creare quel “contenitore fisico” in grado di favorire la contaminazione delle conoscenze tra i vari beneficiari, anche nell’ottica di facilitare la nascita di nuove collaborazioni utili per lo sviluppo dei territori.

Un’ulteriore iniziativa a cura dei vari Programmi sarà rappresentata dagli “**Open Data Day**” dedicati alle politiche di coesione, al fine di garantire la massima trasparenza alle politiche di sviluppo e fornire uno stato dell’arte aggiornato sull’avanzamento della spesa e sui risultati raggiunti dai progetti cofinanziati.

L’organizzazione delle campagne nazionali sarà condivisa in anticipo con i Programmi Operativi Regionali e Nazionali per la realizzazione di declinazioni regionali e tematiche.

Secondo quanto previsto dalle proposte del dettato regolamentare, dovranno essere organizzati, inoltre, eventi di inaugurazione dei progetti più rilevanti e ulteriori eventi dedicati agli impatti delle realizzazioni concrete.

Per mantenere alta l’attenzione sulle realizzazioni della politica di coesione a mano a mano che i progetti giungono a completamento, potranno essere previste giornate-evento in cui con l’ausilio dei Beneficiari verranno aperte le porte al pubblico e resi visitabili, ove possibile, gli interventi finanziati.

Nella Programmazione 2021-2027 sarà opportuno focalizzare, dunque, l’attenzione su due ulteriori aspetti:

- il posizionamento della politica di coesione sui *media* (giornali, tv, agenzie di stampa, siti *web*) e sui *social network*;
- la reputazione delle politiche di coesione e dei soggetti istituzionali impegnati a gestirne la programmazione e l’attuazione.



Agenzia per la Coesione Territoriale

I due aspetti indicati meritano un approccio strutturato e di qualità per far fronte alle continue campagne di disinformazione sui Fondi europei che porta inevitabilmente ad una rivisitazione delle *media relations*.

L'Agenzia per la coesione territoriale avvierà i contatti con l'**Ordine nazionale dei Giornalisti** per organizzare una serie di incontri formativi rivolti agli iscritti all'Ordine con l'obiettivo di diffondere una conoscenza corretta della politica di coesione e correggere la vulgata attualmente diffusa. Nelle attività formative saranno coinvolti i comunicatori dei vari Programmi, rappresentanti della Commissione europea, delle Istituzioni nazionali e i giornalisti esperti di politiche pubbliche e coesione territoriale. Tale iniziativa potrà essere replicata dalle Autorità di gestione per un'azione di sistema sulle conoscenze della politica di coesione con la diffusione diretta di informazioni e dati sulla programmazione.

Comunicazione sui canali social: Social Media Strategy

L'efficacia del racconto della politica di coesione sarà garantita da un utilizzo consapevole dei **canali social**, che rappresentano lo strumento ideale per fornire immediatezza e tempestività alle informazioni relative agli avanzamenti della programmazione e ad alcune riflessioni più approfondite sulle ricadute della politica di coesione in termini di incremento della qualità della vita dei cittadini e sviluppo dei territori.

La comunicazione necessita di azioni maggiormente efficaci per invertire l'attuale *sentiment* del concetto di "Europa" reso negativo dalla prevalenza di contenuti euroscettici. Il "*tone of voice*" delle azioni di comunicazione, di conseguenza, dovrà rispondere accuratamente a quanto espresso dai cittadini.

Web, social network, posizionamento sui *media* tradizionali: questi tre livelli devono concorrere allo stesso obiettivo, la comunicazione di una nuova idea d'Europa. La comunicazione deve essere fondata su azioni locali e globali che permettano di potenziare l'identità europea attraverso un ritrovato legame con i territori e i cittadini.

E' necessario che tutti i Programmi garantiscano una presenza efficace sui social network per rafforzare la diffusione della conoscenza sui risultati e gli impatti della politica di coesione e intercettare tutte le fasce di popolazione che li utilizzano come unica fonte di informazione. È necessario, altresì, che gli stessi adottino una strategia di comunicazione social mirata ed efficace, evitando quindi il limitarsi alle sole azioni spot, che poco incidono nei confronti dell'opinione pubblica.

I *social media*, infatti, rappresentano un termometro dell'opinione pubblica sull'Europa e sulla politica di coesione e sono i "luoghi virtuali" in cui l'opinione pubblica è attiva, si forma e si informa.

Entro il mese di giugno 2021, all'interno della rete dei comunicatori italiani verrà avviato un percorso di condivisione di una **Social Media Strategy** di riferimento nazionale di cui tener conto nell'ambito delle Strategie di comunicazione dei futuri Programmi Operativi.

La strategia si strutturerà su alcuni presupposti fondanti:

- è necessario essere presenti e attivi sui canali social (profili inattivi o fermi nel tempo rilasciano un'immagine di trascuratezza che incide non poco sulla percezione dell'identità europea);
- garantire una presenza efficace attraverso contenuti di qualità inerenti i risultati e gli impatti delle politiche di coesione;



Agenzia per la Coesione Territoriale

- semplificare il linguaggio utilizzato per essere facilmente comprensibili;
- garantire la riconoscibilità immediata del “brand” Europa attraverso il ricorso ad una *visual identity* comune e un *claim* efficace, che valorizzino le specificità dei Programmi Operativi;
- migliorare la reputazione dei Fondi europei attraverso il potenziamento dell'autorevolezza delle amministrazioni nazionali e territoriali;
- ricorrere frequentemente a dati e infografiche sviluppate in un'ottica comune al fine di agevolare la lettura e l'immediata diffusione dei contenuti;
- rafforzare la presenza sui canali social che segnalano le maggiori potenzialità di crescita e miglioramento (Instagram e LinkedIn);
- migliorare il posizionamento dei Programmi Operativi su Twitter e Facebook, attraverso un miglior coordinamento della *social media strategy* che preveda l'utilizzo di *hashtag* comuni (ad esempio *#CoesioneInCorso*, lanciato dall'Agenzia nel 2018) e messaggi/elementi comuni che garantiscano una immediata riconoscibilità del messaggio.

Al fine di consentire il potenziamento della sezione Storie sul sito dell'Agenzia, nell'ambito delle Strategie di comunicazione dei Programmi potranno essere previste modalità per la realizzazione di video tematici anche in collaborazione con i Beneficiari e/o soggetti attuatori. L'Agenzia per la coesione territoriale potrà accompagnare i Responsabili della comunicazione dei Programma anche attraverso momenti formativi e di confronto in merito alle attività di comunicazione social.

La social media strategy delle politiche di coesione sarà potenziata, infine, con la creazione di un canale Telegram che possa integrare h24 la comunicazione effettuata con i canali tradizionali.

Il sito nazionale delle politiche di coesione e la piattaforma KOHESIO

(L'introduzione dedicata al sito nazionale delle politiche di coesione sarà redatta a cura del DipCOE).

Nel corso dell'Inform Inio meeting (25-27 novembre 2020) è stata presentata la piattaforma KOHESIO, un progetto pilota a cui hanno aderito 6 paesi tra cui l'Italia che si propone di raccogliere le informazioni sui progetti realizzati con le risorse europee in un unico portale, che può essere alimentato sia dagli Stati membri che dai beneficiari.



Agenzia per la Coesione Territoriale

Identità visiva e linea grafica della comunicazione dei Fondi europei

Nel mese di febbraio 2020 si è tenuto a Porto un *workshop* organizzato dalla DG Regio dedicato alle regole e ai requisiti di visibilità nella Programmazione 2021-2027. I lavori si sono rivelati un'interessante occasione per verificare lo stato delle attività di comunicazione degli Stati membri e dei Programmi Operativi durante la programmazione 2014-2020 e hanno fornito l'opportunità di condividere alcune buone pratiche relative ai *brand manual*, all'utilizzo dell'emblema UE, agli standard grafici e alla creazione di targhe, cartelloni pubblicitari e poster.

La discussione si è concentrata, quindi, sugli elementi comuni da riportare nei cartelloni, ovvero:

- nome dell'intervento/Programma, evitando le denominazioni "complesse" e scarsamente comprensibili;
- breve descrizione;
- esplicitazione del Beneficiario (logo o nome);
- emblema UE e dichiarazione, identificativo dello Stato membro (se applicabile, poi, anche il logo del Beneficiario oppure il logo Interreg);
- riferimenti al Programma Operativo, al sostegno pubblico/finanziamenti UE, sito web.

Analoghe riflessioni sono emerse in merito agli elementi minimi da pubblicare sui siti web:

- emblema dell'UE nell'angolo in alto a destra;
- nome del Programma;
- obiettivo;
- descrizione;
- risultati;
- ulteriori informazioni (altri partner, budget, durata, contatti, notizie, eventi, foto e video, social network, collegamento al portale nazionale...).

L'eterogeneità degli approcci esposti dagli Stati membri hanno consentito di apprezzare alcune buone pratiche, che prevedono la definizione e l'adozione, ad esempio, di un modello di "*brand manual*"⁴ e di un "**generatore online**",

4

Manuali o semplici "schede" sui requisiti di visibilità contenente le indicazioni necessarie sull'uso dell'emblema dell'UE, utile soprattutto a quei Beneficiari privi di un team di progettazione all'interno delle loro strutture, proponendo una condivisione di modelli per cartelloni pubblicitari, targhe e poster e



Agenzia per la Coesione Territoriale

messo a disposizione dalla Commissione europea, per consentire ai Beneficiari di creare il cartellone secondo un modello nazionale predefinito⁵.

Il generatore online permetterà ai beneficiari di realizzare poster di progetto, targhe e cartelloni utilizzando modelli condivisi in tutte le lingue ufficiali dell'UE. Il brand manual avrà al suo interno una serie di suggerimenti per massimizzare l'efficacia delle azioni di comunicazione. Questi strumenti mirano a supportare i beneficiari e le Autorità di Gestione nel soddisfacimento dei requisiti minimi di visibilità, contribuendo alla definizione di un'identità visiva coerente in tutta Europa. Con riferimento alla programmazione 2014-2020 è stato confermato il valore aggiunto dell'approccio condiviso della Commissione europea, con una maggiore attenzione ad una minima flessibilità da lasciare alle Autorità di gestione e ai Beneficiari.

Infine, in merito al confronto sulla Programmazione 2021-2027 sono emerse alcune necessità, tra cui la definizione di un modello univoco per l'uso della monocromia e dell'emblema UE, chiarimenti sui concetti di tempestività, sulla durata della permanenza di targhe, cartelloni, manifesti, sulla definizione dei requisiti di visibilità sui social media e sulla reperibilità online di tutte le informazioni inerenti il progetto. Tra le proposte formulate alla Commissione, rientra dunque l'istituzione di un *helpdesk* che possa garantire assistenza per tutte le questioni relative ai requisiti di visibilità e alla comunicazione. Sulla base dei contenuti presenti nel *brand manual*, verranno condivise all'interno della Rete una serie di **Linee Guida** contenenti le indicazioni per la composizione dei cartelloni e dei siti web, e alcune prescrizioni specifiche per i Beneficiari dei progetti di importanza strategica⁶. Il brand manual e il generatore online saranno resi disponibili dalla DG Regio della Commissione Europea.

confronto su quali debbano essere gli elementi predefiniti (loghi, testo, immagini)

5

Riferimento agli elementi minimi che devono essere presenti nel "generatore online", sulla scorta di quanto realizzato da Repubblica Ceca e Lettonia. Il generatore funziona secondo un principio "step by step" (versione molto semplificata) che prevede la scelta del Paese o il Programma, dell'elemento che si desidera creare (cartellone, targa, poster), la formulazione di una richiesta specifica, l'anteprima, il download dell'elemento per la stampa. La raccomandazione per i Beneficiari di *taggare* sui social media i profili del Programma Operativo è stata considerata una buona pratica.

6

Alcuni elementi da riportare sui cartelloni, ad esempio, potrebbero essere:

HEADER: Emblema dell'UE nell'angolo in alto a destra, Logo regione in alto a sinistra, Claim al centro

BODY COPY: Nome dell'intervento/Programma, evitando le denominazioni "complesse" e scarsamente comprensibili, Breve descrizione, Esplicitazione del Beneficiario (logo o nome), Siti web di riferimento (con aggiunta del qrcode), Hastag. FOOTER: Emblema UE e dichiarazione, identificativo dello Stato membro (se applicabile anche il logo Interreg), Riferimenti al Programma Operativo, al sostegno pubblico/finanziamenti UE



Agenzia per la Coesione Territoriale

Appendice 1 – La comunicazione 2021-2027: la proposta di Regolamento COM/2018/375

L'**art. 41 della proposta di Regolamento** delinea le nuove responsabilità in capo allo **Stato membro**.

Ciascuno Stato membro provvede:

- (a) alla visibilità del sostegno in tutte le attività relative alle operazioni sostenute dai fondi, con particolare attenzione alle operazioni di importanza strategica;
- (b) alla comunicazione ai cittadini dell'Unione del ruolo e dei risultati conseguiti dai fondi mediante un unico portale *web* che offra accesso a tutti i programmi dello Stato membro interessato.

Agli Stati membri, inoltre, si richiede uno sforzo ulteriore per semplificare i report sulle attività di comunicazione da presentare alla Commissione europea, con particolare riferimento alla Riunione Annuale di Riesame.

L'**art. 42** è dedicato all'**emblema dell'Unione europea**.

Gli Stati membri, le Autorità di gestione e i Beneficiari useranno l'emblema dell'Unione europea in conformità all'allegato VIII nello svolgimento di attività di visibilità, trasparenza e comunicazione.

L'efficacia del linguaggio della programmazione 2021-2027 passa anche dalla semplificazione dell'utilizzo dei loghi e da una rinnovata *visual identity*. Dalla rappresentazione grafica dovrà emergere chiaramente il riferimento ai Fondi europei e all'Europa. Il logo, quindi, sarà **unico**, si limiterà alla bandiera dell'Unione europea e **non saranno più previsti i richiami ai singoli Fondi**.

L'**art. 43** è dedicato al **coordinatore nazionale e ai network** della comunicazione.

Il nuovo regolamento punta a delineare una maggiore armonizzazione delle misure di comunicazione a livello generale attraverso un coordinamento nazionale e locale rafforzato, e una maggiore cooperazione tra tutti i soggetti interessati.

Nella programmazione 2021-2027 ogni Stato membro dovrà nominare un coordinatore nazionale della comunicazione che rappresenterà il "portavoce" dei Fondi europei per lo Stato membro. Questa figura, a differenza della programmazione 2014-2020, sarà unica per tutti i Fondi, comprendendo anche i Programmi Interreg, e avrà il compito di garantire la massima visibilità dei progetti cofinanziati.

Il coordinatore della comunicazione avrà un ruolo maggiormente incisivo e sarà chiamato a coordinare le misure in materia di comunicazione e visibilità tra i Programmi, coinvolgendo le rappresentanze della Commissione europea, gli uffici di collegamento del Parlamento europeo negli Stati membri, i centri di informazione *Europe Direct*, istituti di istruzione e di ricerca e altri partner pertinenti. Tra i suoi compiti principali, quindi, ci sarà l'avvio e il consolidamento di un dialogo costruttivo con il partenariato e gli *stakeholders* e un impegno costante per allineare



Agenzia per la Coesione Territoriale

la comunicazione dei Programmi Operativi garantendo azioni di comunicazioni univoche, al fine di trasmettere un'immagine coordinata dell'intervento europeo sui territori.

Resterà in capo ai singoli Programmi la possibilità di realizzare azioni di comunicazione destinate ad aumentare il grado di conoscenza dei singoli interventi specifici.

Il coordinatore unico sarà affiancato da un **network nazionale**, composto dai coordinatori della comunicazione, dai responsabili della comunicazione dei Programmi e dai rappresentanti della Commissione. A partire dalla Programmazione 2021-2027, il network includerà anche i Programmi dell'obiettivo "Cooperazione Territoriale Europea" (Interreg), il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (Feasr) e il Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca (Feamp).

Tra le novità maggiori la forte semplificazione di strumenti e procedure che porterà alla fusione di tutte le reti attualmente esistenti in un unico *network*, all'interno del quale si faciliterà lo scambio delle informazioni e delle buone pratiche relative alle azioni di comunicazione.

In seguito ad un confronto continuo tra i comunicatori dei vari Programmi, saranno adottate congiuntamente una strategia di comunicazione nazionale, un emblema unico e un'**identità visiva comune**, immediatamente riconoscibile. Per massimizzare l'efficacia delle azioni di comunicazione saranno ideati messaggi comuni intorno ad alcuni *claim* condivisi, come ad esempio l'*hashtag* #CoesioneInCorso, lanciato dall'Agenzia per la coesione territoriale durante la Programmazione 2014-2020.

La rete dei comunicatori dovrà riunirsi almeno due volte l'anno e, al fine di facilitare le interazioni, sarà costruito un "luogo virtuale" di incontro, dialogo e condivisione all'interno della piattaforma Mosaico dell'Agenzia per la coesione territoriale. La piattaforma telematica sarà particolarmente utile per affrontare le sfide comuni che riguardano la comunicazione dei Programmi Operativi, la condivisione di strategie, soluzioni e *best practices*, attraverso il coinvolgimento costante dei rappresentanti di tutti i Fondi.

Le Autorità di gestione, infine, individueranno un responsabile della comunicazione per ciascun Programma, cercando di evitare - ove possibile - l'*interim* che potrebbe pregiudicare la linearità e l'efficacia delle azioni di comunicazione.

L'**art. 44** delinea i compiti delle **Autorità di gestione** nell'ambito delle attività di comunicazione.

Il Regolamento europeo potenzia il ruolo e le responsabilità delle Autorità di Gestione in termini di trasparenza e visibilità. Oltre a garantire la tempestiva pubblicazione sul sito *web* di tutte le informazioni relative al Programma (obiettivi, attività, opportunità di finanziamento, risultati, elenco delle operazioni selezionate aggiornato ogni 3 mesi e facilmente accessibile grazie ad alcuni accorgimenti che ne permettano la lettura, il *download* e la condivisione), le Autorità di gestione garantiranno una narrazione fluida dei risultati raggiunti nell'ambito delle prescrizioni regolamentari nell'ottica di una strategia efficace in grado di raggiungere agevolmente i diversi pubblici di riferimento.

Le Autorità di gestione saranno chiamate, inoltre, a stimolare i Beneficiari a rendersi parte attiva nel processo di comunicazione, garantendo la massima visibilità ai progetti, attraverso eventi, campagne di comunicazione su *media*, *web* e *social*.

Il sito *web* istituzionale rappresenta ancora la principale porta di accesso alle informazioni dei Programmi Operativi per cittadini, Beneficiari, giornalisti e altri pubblici di riferimento e dovrà essere *online* entro sei mesi dall'adozione



Agenzia per la Coesione Territoriale

del Programma. Si tratta di un'indicazione di massima, ovviamente, in quanto la tempestività in questo caso è sinonimo di efficacia e qualità delle azioni di comunicazione.

Il *design* del sito *web* dovrà assicurare una facile navigazione e un immediato reperimento dei dati, oltre a garantire una concreta ottimizzazione da dispositivi mobili.

Nei siti *web*, oltre a quanto previsto nella proposta di Regolamento europeo 375/2018, sarà opportuno garantire una visibilità efficace ai canali *social* dei Programmi, attraverso sezioni *ad hoc* o *link* in *home page*.

Nella nuova Programmazione sarà necessario, inoltre, dedicare un'attenzione specifica alla pubblicazione anticipata delle informazioni, al fine di assicurare la massima trasparenza dei bandi di finanziamento per garantire una partecipazione più ampia, tempestiva e informata dei potenziali Beneficiari.

L'Autorità di gestione avrà il compito di pubblicare informazioni su tutti gli inviti a presentare proposte in una sezione dedicata del sito *web* del Programma con un richiamo ben visibile in *home page* (ad esempio una sezione *ad hoc* dove siano elencati tutti gli inviti con un *link* cliccabile per gli approfondimenti). L'elenco degli interventi dovrà essere facilmente accessibile e fornito in un formato leggibile e aperto (CSV, XLS) e aggiornato ogni 3 mesi. Il linguaggio adottato dovrà essere sempre semplice e chiaro.

Secondo quanto previsto dal Regolamento, le informazioni minime da fornire sono le seguenti:

- area geografica interessata dall'invito;
- obiettivo;
- candidature ammissibili e requisiti;
- importo totale del sostegno;
- data di inizio e di scadenza per la presentazione delle candidature.

Ulteriori informazioni utili riguardano i tipi di progetti sostenuti, le spese ammissibili, le procedure di candidatura e un calendario delle azioni pianificate.

L'efficacia della comunicazione sarà potenziata attraverso alcuni accorgimenti, tra i quali rientrano:

- navigazione *friendly*;
- contenuti snelli;
- gerarchia di navigazione;
- *design* efficace;
- rispetto dei criteri W3C per l'accessibilità;
- titoli di navigazione accurati e facilmente riconoscibili.

I Programmi saranno chiamati nel corso della Programmazione 2021-2027 a potenziare la loro presenza sui canali *social*, attraverso la produzione e condivisione di contenuti, dati, informazioni e infografiche di qualità, con un'attenzione particolare al racconto degli impatti della politica di coesione. L'efficacia delle azioni di



Agenzia per la Coesione Territoriale

comunicazione, oltre a garantire tutti gli adempimenti in materia di trasparenza, si baserà su una serie di requisiti, tra cui la facilità di lettura, la semplicità del linguaggio, l'immediatezza delle informazioni e la possibilità di rilancio e condivisione se il messaggio è strutturato intorno ad una strategia condivisa.

L'**art. 45** delinea i compiti dei **Beneficiari** che dalla programmazione 2021-2027 dovranno potenziare il loro ruolo di attori protagonisti della comunicazione dei Fondi europei.

Il *network* dei comunicatori organizzerà una serie di incontri periodici per formare e coinvolgere i Beneficiari nelle azioni di comunicazione web e *social* e nell'organizzazione di eventi.

Secondo il dettato regolamentare, i Beneficiari dovranno comunicare l'operazione, le finalità e i risultati raggiunti, garantendo l'efficacia delle proprie azioni e la giusta visibilità al sostegno finanziario ricevuto dall'Unione europea.

Per quanto riguarda i **progetti di importanza strategica** che prevedono un finanziamento superiore ai 10 milioni di euro saranno strutturate in collaborazione con la Commissione europea e le Autorità di gestione alcune azioni di comunicazione volte a potenziare sui territori la disseminazione dei risultati e degli impatti delle politiche di sviluppo.

Tra le attività da realizzare si segnalano alcuni esempi:

- campagne specifiche dedicate su macro-azioni
- *media relations* per coinvolgere proattivamente i giornalisti dalla conferenza stampa di presentazione alla visita al cantiere e all'inaugurazione
- diffusione dei contenuti rilevanti attraverso il sito *web* e i *canali social*
- eventi di divulgazione
- realizzazione di prodotti editoriali e di comunicazione (cartacei, video...).

Gli obblighi sono particolarmente stringenti, e in caso di mancato rispetto lo Stato membro applicherà una rettifica finanziaria che potrebbe prevedere la soppressione fino al 3% del sostegno dei fondi all'operazione interessata.

Il nuovo Regolamento prevede, inoltre, regole più semplici ed efficaci per la gestione di targhe e cartellonistica. Cartelloni e targhe sono previste, ad esempio, per i progetti FESR oltre i 500 mila euro, e per i progetti FSE+ oltre i 100 mila euro.

Tra le ulteriori disposizioni per i Beneficiari si segnala che il formato minimo dei poster sarà in A3, la descrizione delle operazioni dovrà essere chiaramente riportata sul sito *web* e sui canali *social* insieme alla dichiarazione del supporto ricevuto.

Le immagini dovranno essere marchiate con l'identità visiva del progetto e del Programma. I cartelloni e le targhe permanenti dovranno essere collocati sul luogo dell'operazione non appena questa ha inizio e in modo permanente.

Per quanto riguarda, invece, le mini-campagne di comunicazione e gli eventi, ci sarà una massima collaborazione tra i Beneficiari e le Autorità di gestione per definire una serie di azioni di comunicazione efficaci, che abbiano una buona copertura e siano in grado di disseminare agevolmente informazioni sui progetti realizzati anche attraverso lo sviluppo di materiale promozionale e prodotti editoriali.



Agenzia per la Coesione Territoriale

Per rendere maggiormente efficaci le azioni di comunicazione realizzate dai Beneficiari, oltre agli aggiornamenti regolari sulle attività e sui risultati dei progetti, è opportuno prevedere la definizione di una strategia congiunta e unica per tutti i Programmi che contenga le “storie personali” degli utenti finali dei progetti.

Di seguito una tabella riepilogativa con le principali differenze tra la Programmazione 2014-2020 e la Programmazione 2021-2027.

2014-2020	2021-2027
Strategia di comunicazione	
La strategia di comunicazione è un documento separato dal Programma e non è soggetta a una valutazione formale da parte della Commissione europea.	La Strategia di comunicazione è una sezione del Programma Operativo.
Responsabilità degli Stati Membri	
	Assicurano una visibilità specifica agli interventi di importanza strategica.
Emblema UE	
L’emblema dell’UE è accompagnato dal nome “Unione Europea”, scritto per esteso, e eventualmente da un riferimento al fondo specifico.	L’emblema dell’Unione europea deve figurare in modo evidente su tutto il materiale di comunicazione, accanto alla dichiarazione “(Co)finanziata dall’Unione europea” scritta per esteso. La dichiarazione non deve necessariamente fare riferimento al fondo specifico. A parte l’emblema dell’UE, nessun’altra identità visiva o logo deve essere utilizzato per evidenziare il sostegno dell’UE.
Responsabili della comunicazione e Network	
Gli Stati membri possono designare un responsabile nazionale della comunicazione per ogni singolo fondo. La Commissione può istituire diverse reti, ad esempio per fondo, con i responsabili della comunicazione nazionali e dei programmi per garantire lo scambio di informazioni.	Gli Stati Membri nominano un unico coordinatore per la comunicazione responsabile di tutti i fondi. Il ruolo del coordinatore della comunicazione nel coordinamento delle misure di visibilità tra i programmi è riconosciuto esplicitamente. La Commissione europea gestisce una rete unica per tutti i fondi che comprende i coordinatori della comunicazione e i responsabili della comunicazione dei programmi.
Responsabilità delle Autorità di Gestione	



Agenzia per la Coesione Territoriale

Il regolamento prevede solo un obbligo implicito per i programmi di avere un sito web. L'elenco delle operazioni deve essere aggiornato ogni sei mesi.	Le Autorità di Gestione creano un sito web con informazioni sul Programma, entro sei mesi dalla sua approvazione. Le Autorità di Gestione sono tenute a pubblicare sulla loro pagina web una breve sintesi dei prossimi bandi di finanziamento un mese prima del loro lancio. L'elenco delle operazioni deve essere aggiornato ogni tre mesi.
--	--

Responsabilità dei Beneficiari	
	Per interventi di importanza strategica o superiori a 10 milioni di euro, i Beneficiari sono tenuti ad organizzare un evento di comunicazione che coinvolga la Commissione e l'Autorità di Gestione. I Beneficiari che non rispettano gli obblighi di visibilità dovranno affrontare rettifiche finanziarie fino al 3% del sostegno ricevuto. Nel caso in cui più operazioni si svolgano nello stesso luogo, sarà esposta una targa o un cartellone che riassume gli interventi.
Obblighi di segnalazione	
Le relazioni annuali di attuazione presentate nel 2017 e nel 2019 forniscono informazioni sui risultati delle misure informative e pubblicitarie dei Fondi realizzate nell'ambito della strategia di comunicazione.	Il rapporti annuali di attuazione vengono eliminati. Tuttavia, gli Stati membri e le AdG forniscono alla Commissione report sull'attuazione delle azioni di comunicazione e visibilità dei Programmi per la preparazione della Riunione Annuale di Riesame (RAR).
Comitati di Sorveglianza	
Il Comitato di Sorveglianza esamina la strategia di comunicazione del Programma Operativo.	Il Comitato di Sorveglianza esaminerà l'attuazione delle azioni di comunicazione e visibilità. (Il ruolo del Comitato di Sorveglianza nella supervisione dell'attuazione del Programma Operativo, anche in merito alle azioni di comunicazione, è rafforzato).



Agenzia per la Coesione Territoriale

Appendice 2: paragrafo introduttivo capitolo comunicazione

Di seguito una proposta di paragrafo introduttivo per il capitolo dedicato alla comunicazione all'interno dei Programmi Operativi.

Le azioni di informazione e comunicazione relative al Programma Operativo saranno condotte in accordo con gli orientamenti contenuti nel documento di Strategia nazionale di comunicazione unitaria.

Per garantire un'immediata e univoca riconoscibilità del contributo ricevuto dai Fondi UE e comunicare in modo unitario l'intervento dell'Unione europea nel nostro Paese, il Programma Operativo adotta l'identità visiva (logo, claim, grafica coordinata unitari a livello nazionale) definita nella Strategia nazionale e opportunamente declinata in ambito territoriale e tematico. La Strategia prevede l'adozione di due indicatori di impatto (quali il miglioramento del grado di conoscenza delle politiche di coesione e la riconoscibilità degli interventi) che rispondono ai requisiti Smart individuati dalla Commissione Europea. I responsabili della comunicazione individuati dall'Autorità di Gestione compongono la rete nazionale collegata alla rete di informazione e comunicazione a livello europeo per facilitare il confronto, lo scambio di buone pratiche e l'eventuale realizzazione di iniziative comuni.

Appendice 3 – La comunicazione del Piano per il Sud 2030

Il Piano per il Sud, presentato il 14 febbraio 2020 a Gioia Tauro dal Ministro per il Sud e la coesione territoriale Giuseppe Provenzano, è un documento programmatico con un'idea di Sud al 2030 chiara e riconoscibile per i cittadini. Nel triennio 2020-2022 l'obiettivo del Piano è la massimizzazione dell'impatto delle misure previste nella Legge di Bilancio 2020, che consenta di incrementare gli investimenti pubblici nel Mezzogiorno, senza gravare di maggiori oneri la finanza pubblica, agendo sul riequilibrio della spesa ordinaria e l'accelerazione della spesa aggiuntiva, sia in termini di competenza che di cassa.

Tale obiettivo si può conseguire mediante:

- il riequilibrio delle risorse ordinarie, con l'effettiva applicazione della clausola del 34%
- il recupero della capacità di spesa della politica nazionale di coesione (FSC)
- il miglioramento dell'attuazione della programmazione dei Fondi SIE.

Il Piano è costituito da 5 missioni:

1. Un Sud rivolto ai giovani
2. Un Sud connesso e inclusivo
3. Un Sud per la svolta ecologica
4. Un Sud frontiera dell'innovazione
5. Un Sud aperto al mondo nel Mediterraneo

Per garantire la massima trasparenza sulle opportunità offerte e una continua informazione e verificabilità sull'impiego delle risorse pubbliche attivate dal Piano, l'Agenzia predisporrà un **Piano di Comunicazione** finalizzato a rendere disponibili al pubblico, e fruibili in modo semplice ma accurato, tutte le informazioni relative ai programmi e alle azioni programmate e realizzate.

Il documento sarà condiviso con l'autorità politica e le Amministrazioni centrali e locali coinvolte nell'attuazione del Piano e successivamente all'interno della rete dei comunicatori.



Agenzia per la Coesione Territoriale

I contenuti rilevanti saranno oggetto, di volta in volta, di campagne di comunicazione calibrate sui territori, coinvolgendo le Amministrazioni centrali e gli enti territoriali in una strategia multicanale in grado di raggiungere un posizionamento efficace sui canali di comunicazione istituzionali e *social*.

Una strategia di comunicazione efficace, infatti, garantirà una reputazione “positiva” al Piano per il Sud e alle politiche pubbliche sui territori.

Numerose le iniziative per le quali saranno strutturate azioni di comunicazione specifiche con l’obiettivo di divulgare la conoscenza degli interventi avviati e gli impatti concreti sulla qualità della vita dei cittadini e sullo sviluppo dei territori.

Prossimità ai luoghi: comunicare una nuova politica territoriale

Le strategie di intervento del Piano per il Sud delineano una nuova politica territoriale di “prossimità ai luoghi” capace di assicurare un’immediata riconoscibilità degli interventi a favore delle aree marginalizzate e più vulnerabili del Paese.

Sono diverse le iniziative di prossimità che assicureranno visibilità agli interventi previsti dal Piano Sud 2030, e per ognuna di queste iniziative verranno strutturate azioni di comunicazione efficaci al fine di costruire una forte consapevolezza nei territori e potenziare la reputazione delle politiche pubbliche.

Di seguito alcuni esempi:

- 10 realtà simboliche di beni confiscati alle mafie da restituire alla cittadinanza per attività culturali e imprenditoriali;
- l’attuazione della Strategia Nazionale Aree Interne;
- i “progetti bandiera” per dare visibilità alle politiche di coesione più vicine alla vita dei cittadini nei luoghi, e permettere ai cittadini di identificarsi con le politiche di sviluppo;
- Rete dei talenti per il Sud;
- Osservatorio Sud 2030.

Appendice 4 – La comunicazione della Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile

La prospettiva decennale del Piano Sud 2030 assume come orizzonte strategico la sfida dello sviluppo sostenibile sancita dall’Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile per l’intera azione pubblica nell’area e, in particolare, per la nuova politica di sviluppo e coesione.

L’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un Programma d’azione per le persone, il pianeta e la prosperità, sottoscritta dai governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite e approvata nel 2015 dall’Assemblea Generale



Agenzia per la Coesione Territoriale

dell'ONU. Essa è costituita da 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (*Sustainable Development Goals* o *SDGs*) inquadrati all'interno di un Programma d'azione più vasto costituito da 169 *target* o traguardi, da raggiungere in ambito ambientale, economico, sociale e istituzionale entro il 2030. In questo contesto l'Unione Europea ha presentato un ricco Programma d'azione da realizzare nel corso dei prossimi cinque anni, mentre a livello nazionale tale impegno è stato tradotto nell'adozione della Strategia Nazionale di Sviluppo Sostenibile e i 17 *goals* dell'Agenda richiamati nel Piano per il Sud 2030 - Sviluppo e coesione per l'Italia. Tra il Piano per il Sud e l'Agenda ONU 2030 si sostanziano dunque numerose sinergie strutturali, e non solo per l'identico orizzonte temporale.



Appendice 5 - Agenda ONU 2030: le azioni di comunicazione istituzionale

Nel corso del 2020 e degli anni successivi, l'Agenzia e la rete dei comunicatori garantiranno una serie di azioni di comunicazione *ad hoc* finalizzate a divulgare efficacemente i contenuti dell'Agenda 2030. Tali azioni riguarderanno:

- l'implementazione di una sezione del sito istituzionale dell'Agenzia (e, se possibile dei Programmi Operativi) dedicata all'Agenda 2030;
- la pubblicazione sui canali *social* dell'Agenzia di 17 card relative ai 17 *goals* con una forte leggibilità grafica e un'agevole comprensibilità;
- rilancio dei contenuti attraverso i canali *social* della rete dei comunicatori;
- l'ideazione e la pubblicazione di prodotti editoriali dedicati ai contenuti dell'Agenda 2030;
- partecipazione a eventi legati al tema dello sviluppo sostenibile;
- realizzazione di eventi, campagne e *contest* che abbiano una chiara attinenza con i temi dell'Agenda 2030.

Appendice 6 - La comunicazione dei Fondi Europei ai tempi del Coronavirus

La diffusione a livello globale dell'emergenza sanitaria causata dal virus COVID-19 ha imposto profondi cambiamenti alla vita quotidiana. La risposta dell'Europa nel sostegno agli Stati Membri colpiti dall'emergenza sanitaria si è concretizzata in una serie di azioni di supporto economico e finanziario.

Per quanto riguarda la politica di coesione, è in corso un dialogo tra le Amministrazioni centrali, regionali e locali coinvolte nel ciclo di vita della politica di coesione per definire l'iter della riprogrammazione delle risorse dei Programmi Operativi e quantificare le risorse da destinare alla gestione dell'emergenza sanitaria.

Di pari passo alle azioni di riprogrammazione, è opportuno che i comunicatori dei vari Programmi Operativi avviino una ricognizione interna per configurare un elenco di progetti attivati nell'ambito della gestione dell'emergenza.

Questi progetti condivisi all'interno della Rete saranno oggetto di alcune azioni di comunicazione utili per offrire ai diversi *target* di riferimento un racconto chiaro e unitario degli interventi realizzati grazie alle risorse della coesione. La campagna di comunicazione potrebbe essere avviata tra la fine del **2020** e i primi mesi del 2021 se, con il supporto dei comunicatori dei Programmi, sarà possibile strutturare un carnet di progetti comunicabili.

Le azioni di comunicazione avranno un unico *hashtag* da utilizzare sui canali *social*, un messaggio identificativo ed efficace da decidere congiuntamente, e una *visual identity* condivisa.

Le azioni di comunicazione, al momento, riguardano la diffusione della conoscenza sugli interventi della politica di coesione per gestire l'emergenza sanitaria sui canali *web* e *social* attivati.

Quando saranno allentate le restrizioni del lockdown saranno ideate ulteriori azioni di comunicazione.



Agenzia per la Coesione Territoriale

Appendice 7 – Idee e suggerimenti per migliorare la reputazione delle politiche di coesione

Questo spazio è a vostra completa disposizione per condividere idee e suggerimenti sulle diverse modalità possibili per migliorare la reputazione delle politiche di coesione (strategie, azioni di comunicazione, strumenti per migliorare le attività di monitoraggio e valutazione...).

Rete partenariale per la comunicazione (proposta del PON Cultura e Sviluppo).

Sulla base delle esigenze finora raccolte, potrà essere prevista un'integrazione di attività nell'ambito della rete dei comunicatori per divulgare le opportunità legate ai fondi europei. In tale scenario l'Agenzia per la coesione territoriale svolgerà la sua funzione di coordinatore della comunicazione e dei network di comunicazione (art. 43 CE COM 375/2018 di Disposizioni comuni).



ROAD MAP E CRONOPROGRAMMA



Attività

