



Roma,
21 Luglio 2022

**Servizio di Valutazione relativo a programmi e azioni
cofinanziati dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale
(POR FESR 2007-2013 e 2014-2020 Regione Umbria)
CIG 7468150058 - CUP I64B16000080008**

**Valutazione del Piano di Comunicazione
del POR FESR 2014-2020**

INDICE

Premessa	3
1 Obiettivi dell'analisi e approccio metodologico utilizzato.	4
2 La Strategia di comunicazione del POR FESR Umbria 2014-2020	6
2.1 Caratteristiche e obiettivi della Strategia	6
2.1.1 <i>Il contesto regolamentare e strategico generale</i>	6
2.1.2 <i>Gli obiettivi generali e specifici del Piano di Comunicazione</i>	7
2.1.3 <i>Lezioni apprese dalla precedente valutazione</i>	10
2.2 I destinatari delle attività di comunicazione	11
2.3 Gli indicatori per la comunicazione del POR FESR	13
2.4 Il sistema di governance della Strategia di comunicazione del POR FESR 2014-2020	15
2.5 I risultati conseguiti	16
3 Valutazione della comunicazione: target Grande Pubblico	25
4 Valutazione della comunicazione: target beneficiari finali	40
5 Valutazione della comunicazione: target Moltiplicatori di Informazione e Partenariato Econ.-Sociale	50
5.1 Moltiplicatori di Informazioni	50
5.2 Partenariato Economico e Sociale	54
6 Valutazione della comunicazione: target Responsabili d'Azione POR FESR e Organismi Intermedi	57
7 Conclusioni e raccomandazioni	62
Appendice I – Questionario per il target Grande Pubblico	69
Appendice II – Questionario per il target Beneficiari	73
Appendice III – Questionario per il target Partenariato Economico e Sociale	76
Appendice IV – Questionario per il target Responsabili di Azione del POR FESR e O.I.	78

Premessa

Il rapporto valutativo sul Piano di Comunicazione del POR FESR 2014-2020 adottato dalla Regione Umbria mira a fornire un contributo pluri-prospettico sull'efficacia delle azioni poste in essere per comunicare ed informare i molteplici target coinvolti dagli interventi del Programma. A tal fine, alle analisi valutative di carattere desk legate alla disamina degli strumenti adottati e dei risultati ottenuti attraverso il monitoraggio degli indicatori di realizzazione e di risultato, hanno fatto seguito delle indagini dirette condotte su diversi target di soggetti (cittadini, beneficiari, membri del partenariato, responsabili d'Azione) destinatari delle azioni di comunicazione.

Il **primo capitolo** del Rapporto, dunque, presenta gli obiettivi principali dell'analisi, l'approccio metodologico usato e le domande di valutazione cui mira a rispondere.

Nel **secondo capitolo**, viene presentata e descritta la Strategia di comunicazione attuata dalla Regione Umbria per la promozione e l'informazione sulle attività del POR FESR '14-'20, dalla logica sottesa all'individuazione dei destinatari delle attività e alla definizione di una batteria di indicatori di realizzazione e risultato che quantificano i target da raggiungere a fine programmazione.

Nel **terzo capitolo** vengono presentati gli esiti dell'indagine condotta presso la popolazione residente rispetto alla conoscenza dei fondi europei e del FESR in particolare.

Il **quarto capitolo**, invece, è dedicato alla presentazione dei risultati dell'indagine condotta presso tutti i beneficiari del POR FESR '14-'20 ed è incentrata a far emergere l'efficacia delle azioni di informazione rispetto alle opportunità offerte dal Programma.

Nel **quinto capitolo** si evidenziano i risultati delle indagini sui moltiplicatori di informazione e sul partenariato economico-sociale, mentre il **sesto capitolo** fornisce evidenza del contributo alla valutazione da parte dei Responsabili di Azione e degli Organismi Intermedi del POR FESR '14-'20.

Il **settimo capitolo**, infine, sintetizza le principali conclusioni e fornisce qualche indicazione utile soprattutto in funzione della programmazione '21-'27.

1 Obiettivi dell'analisi e approccio metodologico utilizzato.

La valutazione del Piano di Comunicazione è finalizzata alla ricostruzione puntuale del **quadro attuativo della Strategia di Comunicazione**, attraverso la rilevazione dei livelli di avanzamento delle attività in relazione agli obiettivi prefissati e ad analizzarne il profilo qualitativo. Infatti, ad una lettura dell'attuazione di tipo prevalentemente quantitativo, basata sull'analisi dei dati di monitoraggio forniti dalla Regione (stato di avanzamento degli indicatori previsti dal programma e dal Piano), si sviluppano analisi di tipo prettamente qualitativo, tese a verificare l'adeguatezza e la coerenza delle attività e degli strumenti di comunicazione rispetto alle previsioni regolamentari (obblighi in materia di loghi e di *concept*, pubblicazione lista dei beneficiari, informative ai CdS, ecc.) e agli obiettivi della Strategia.

Le **attività** si sono concentrate prevalentemente su:

- le caratteristiche dei processi e dispositivi adottati (ad es. circolari sull'uso dei loghi, disposizioni specifiche in materia per i soggetti attuatori, ecc.);
- le modalità di accesso/diffusione da parte dei beneficiari alle/delle utility di cui sopra;
- l'adeguatezza della tempistica e coerenza delle iniziative, con riferimento alle fasi di vita del programma e agli obiettivi della Strategia (dalla promozione delle opportunità offerte dal programma fino alla diffusione dei risultati prodotti dalla sua attuazione).

A questo scopo l'analisi dei dati di monitoraggio è stata integrata da attività di **analisi desk** sulla documentazione attuativa e da **interviste** rivolte agli attori a vario titolo coinvolti nelle attività di comunicazione.

Le **indagini dirette** rivolte ai vari target avevano invece l'obiettivo principale di stimare:

- i) il grado di conoscenza del POR FESR 2014-2020;
- ii) il giudizio sull'Unione europea e sulle politiche europee;
- iii) il parere sulle opportunità offerte dal POR FESR 2014-2020, sugli interventi finanziati, sui risultati ottenuti, sull'efficacia degli strumenti di informazione e comunicazione utilizzati dall'Amministrazione regionale.

Tali indagini avevano anche l'obiettivo di **quantificare gli indicatori di realizzazione e di risultato** stabiliti dalla Strategia sul grado di informazione e sull'impatto dei diversi strumenti di comunicazione sui diversi destinatari delle azioni stesse, con riferimento sia alle specifiche modalità di comunicazione sia alle diverse categorie di pubblico e target di beneficiari, nonché di fornire qualche indicazione per stimare la baseline degli indicatori da utilizzare nel prossimo periodo di programmazione.

Più in particolare le indagini sono state mirate a **quattro diverse platee di riferimento**:

- 1) i beneficiari finali delle azioni;
- 2) i soggetti attuatori (Responsabili d'Azione e Organismi Intermedi);
- 3) i membri del Tavolo di partenariato (Moltiplicatori di Informazione e Partenariato Economico-Sociale);
- 4) la popolazione regionale nel suo complesso.

In particolare, sono state realizzate:

- un'indagine campionaria rivolta a tutti i beneficiari delle azioni finanziate dal POR FESR Umbria '14-'20 (con metodo CAWI);
- una rilevazione campionaria rivolta ai cittadini umbri in età lavorativa (campione stratificato e proporzionale rispetto alla provincia di residenza e all'età);
- un'indagine rivolta al Partenariato Economico-Sociale con la somministrazione di un questionario ad un panel selezionato, fornito dalla Regione Umbria;

- un'indagine diretta rivolta ai Responsabili d'Azione e agli Organismi Intermedi del POR FESR Umbria '14-'20 incentrata sull'analisi dei diversi strumenti di comunicazione adottati, con l'obiettivo di raccogliere suggerimenti utili per migliorarne l'efficacia in vista della nuova programmazione.

In base alle tematiche affrontate nel rapporto ed ai principali obiettivi dell'analisi, è stato possibile dunque evidenziare le **domande valutative** cui la valutazione ha inteso rispondere:

- Quali strumenti di comunicazione tra quelli attivati hanno registrato la maggior efficacia?
- In che misura le diverse attività e strumenti attivati hanno raggiunto l'obiettivo di accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sui risultati conseguiti dal POR FESR?
- Qual è la consapevolezza della popolazione del ruolo svolto dalla UE quale co-finanziatore delle politiche regionali?

2 La Strategia di comunicazione del POR FESR Umbria 2014-2020

2.1 Caratteristiche e obiettivi della Strategia

2.1.1 Il contesto regolamentare e strategico generale

La Strategia di comunicazione del Programma Operativo FESR della Regione Umbria per il periodo di programmazione 2014-2020 si sviluppa in linea con quanto stabilito dal:

- Regolamento (UE) 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, recante disposizioni comuni sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, sul Fondo Sociale Europeo, sul Fondo di coesione, sul Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale e sul Fondo Europeo per gli Affari Marittimi e la Pesca e disposizioni generali sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, sul Fondo Sociale Europeo, sul Fondo di coesione e sul Fondo Europeo per gli Affari Marittimi e la Pesca, e che abroga il Regolamento (CE) n. 1083/2006, con particolare riferimento:
 - agli articoli 115 e 116, in virtù dei quali l’Autorità di gestione (AdG) è tenuta a definire una Strategia di Comunicazione per ciascun programma operativo o una strategia comune che copra più programmi da sottoporre al Comitato di Sorveglianza (CdS) per l’approvazione entro 6 mesi dalla decisione della CE di adozione del Programma operativo (PO);
 - all’Allegato XII, che descrive le modalità di applicazione delle misure di Informazione e comunicazione sul sostegno fornito dai fondi;
- Regolamento di esecuzione (UE) N. 821/2014 della Commissione del 28 luglio 2014 recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le modalità dettagliate per il trasferimento e la gestione dei contributi dei programmi, le relazioni sugli strumenti finanziari, le caratteristiche tecniche delle misure di informazione e di comunicazione per le operazioni e il sistema di registrazione e memorizzazione dei dati, ed in particolare il Capo II “Caratteristiche tecniche delle misure di informazione e di comunicazione relative alle operazioni e istruzioni per la creazione dell’emblema dell’unione e per la definizione dei colori standard [Articolo 115, paragrafo 4, del regolamento (UE) n. 1303/2013]”;
- “Quadro Strategico Regionale 2014-2020”, documento – preadottato dalla Giunta regionale con deliberazione n. 633 del 3 giugno 2014, condiviso con il Tavolo generale dell’Alleanza per lo Sviluppo in data 10 giugno 2014 e approvato definitivamente dal Consiglio regionale in data 16 luglio 2014 – che declina e definisce, in un approccio di programmazione unitaria, gli indirizzi programmatici della politica regionale 2014-2020, attraverso l’indicazione delle priorità di investimento che la Regione intende assumere nell’ambito dei Programmi Operativi al fine di sostenere, con il concorso di tutte le fonti finanziarie disponibili, una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva;
- Accordo di partenariato con l’Italia, approvato con decisione di esecuzione della Commissione del 29.10.2014 - CCI 2014IT16M8PA001, nel quale si definiscono gli impegni che ogni Stato membro assume per perseguire la strategia dell’Unione europea per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva; di livello regionale;
- POR FESR 2014-2020 della Regione Umbria, approvato con Decisione della Commissione C(2015) 929 final del 12.02.2015, in particolare all’Asse VII “Assistenza Tecnica” - Azione 7.21 “Informazione e pubblicità”.

Nella definizione della presente strategia di comunicazione, sono stati altresì considerate le indicazioni formulate dalla Commissione Europea nel documento “Garantire la visibilità della politica di coesione: norme in materia di informazione e comunicazione per il periodo 2014-2020” del marzo 2014.

Ai fini della individuazione degli strumenti di cui avvalersi ai fini di una efficace comunicazione, sono stati assunti altresì, laddove possibile, gli indirizzi formulati nella “Risoluzione del Parlamento europeo del 7 settembre 2010 sul giornalismo e i nuovi media – creare una sfera pubblica in Europa (2010/2015(INI))” e le indicazioni 2015/C 019/09 del Parere del Comitato delle Regioni “Ricollegare l'Europa ai cittadini: rafforzare e migliorare la comunicazione a livello locale”.

La strategia di comunicazione dei POR FESR e FSE 2014-2020 sviluppata a sostegno degli obiettivi dei Programmi Operativi ha le finalità di accrescere il livello di informazione dei cittadini umbri sul ruolo svolto dall'Unione Europea in generale e le realizzazioni regionali ottenute ed ottenibili grazie ai Programmi Operativi e di incrementare la conoscenza delle opportunità a disposizione e delle relative modalità di partecipazione da parte del sistema delle imprese. La comunicazione svolge inoltre una funzione di condivisione e raccordo istituzionale di supporto alle politiche promosse da altri Enti pubblici e privati, e, infine, è mirata al coinvolgimento dei soggetti moltiplicatori di informazione che consentano la massimizzazione degli sforzi dell'AdG.

Le finalità promosse dalla strategia congiunta per la comunicazione sono le seguenti:

- rafforzare la consapevolezza dell'esistenza dell'Unione e della sua legittimità, attraverso una valorizzazione dell'immagine e del ruolo che l'UE riveste nelle politiche per la qualificazione delle risorse umane, per l'occupazione e per lo sviluppo innovativo e sostenibile del territorio e della società regionale, in chiave di benefici tangibili che esse portano alla vita del cittadino stesso;
- ridurre la distanza tra istituzioni e cittadino, promuovendone una maggiore familiarità e un dialogo autentico tra cittadini e responsabili delle politiche, grazie anche all'impianto di una efficace strategia di e-government;
- migliorare la conoscenza dei cittadini sui risultati delle politiche UE e in particolare dei progetti e delle buone pratiche realizzate con i Fondi Strutturali con la finalità di agevolare/aumentare la partecipazione ai progetti, facilitata dalla realizzazione di prodotti in cui sia dominante la modalità story-telling, cercando di far transitare la sostanzialità dell'iniziativa, in luogo di una comunicazione maggiormente orientata a far transitare messaggi di natura più politica;
- costruire reti partenariali per massimizzare l'efficacia della comunicazione sul territorio, in particolare con i media e i centri Europe Direct, per massimizzare l'efficacia della comunicazione sul territorio, favorendo interventi specificamente dedicati ai professionisti del settore dei media;
- realizzare condizioni che favoriscano la più ampia partecipazione della popolazione;
- sostenere l'evoluzione del progresso sociale ed economico, inclusivo, tramite l'enfasi sulla crescita verde e alla tutela del territorio, come fattore caratterizzante dell'azione dei fondi FSE e FESR in Umbria.

2.1.2 *Gli obiettivi generali e specifici del Piano di Comunicazione*

Gli **obiettivi generali della Strategia di Comunicazione** dei PO Regionali FESR e FSE 2014-2020 sono così definiti:

- incentivare e diffondere la conoscenza dei PO 2014-2020, dei loro obiettivi e risultati attesi, evidenziando il ruolo dell'UE nel finanziamento dei nuovi programmi;
- rafforzare l'immagine della Regione come attore principale nello sviluppo della politica di coesione;
- garantire trasparenza, accessibilità e imparzialità nell'accesso alle opportunità offerte dai PO, mettendo a disposizione di tutti i potenziali beneficiari e i potenziali destinatari strumenti e informazioni facilmente accessibili concernenti le possibilità di finanziamento offerte;
- trasmettere il valore aggiunto europeo, evidenziando l'impatto dei Fondi europei per lo sviluppo del territorio e le risultanze pratiche e i benefici che essi apportano.

- garantire la massima copertura delle azioni di comunicazione, da realizzarsi sia a progettazione interna, sia, se del caso, entrando in coprogettazione con soggetti che realizzano eventi compatibili con i POR, in termini di un grande afflusso di pubblico o di attinenza tematica con gli assi dei PO.

Tali obiettivi generali possono essere rappresentati con il grafico seguente, evidenziandone le parole chiave che accomunano lo sforzo sotteso ai piani di comunicazione di entrambi i PO (Fig. 1).

Figura 1 - Le parole chiave della Strategia di Comunicazione dei PO FESR e FSE 2014-2020



In coerenza con l'art. 115 del Reg. UE 1303/2013, **i sopraindicati obiettivi generali si declinano nei seguenti obiettivi specifici:**

a) informare i potenziali beneficiari in merito alle opportunità di finanziamento offerte dai Programmi Operativi, fornendo indicazioni chiare e dettagliate su: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro dei PO; la descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; i criteri di selezione delle operazioni da finanziare; l'indicazione delle persone di riferimento a livello nazionale, regionale e locale che possono fornire informazioni sui PO e le politiche attuate per loro tramite;

b) pubblicizzare presso i cittadini e i moltiplicatori di informazione il ruolo dell'UE e le realizzazioni della politica di coesione tramite i Fondi, mediante azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto del Programma Operativo e delle sue realizzazioni; laddove pertinente, una adeguata informazione sarà diretta a favorire la partecipazione delle imprese ai progetti finanziati;

c) garantire la diffusione e valorizzazione dei risultati del PO attraverso una diffusa informazione sui progetti realizzati/ in corso di realizzazione, utilizzando modalità preferibilmente di story-telling nei confronti dei target riferibili alla popolazione;

d) diffondere un'immagine coordinata e un messaggio unificante che favoriscano la facile riconoscibilità delle informazioni relative al POR, e la immediata consapevolezza nei beneficiari/attuatori dei progetti e partecipanti/destinatari dei relativi finanziamenti recuperando, se del caso, quanto fatto nella precedente programmazione, al fine di non dispendere un patrimonio di riconoscibilità già acquisito;

e) evidenziare il ruolo dell'UE e del PO nel perseguire le priorità trasversali quali le pari opportunità, l'innovazione sociale, la crescita verde, la *smart specialization*, il rafforzamento della ricerca e delle attività innovative, la creazione di partenariati transnazionali;

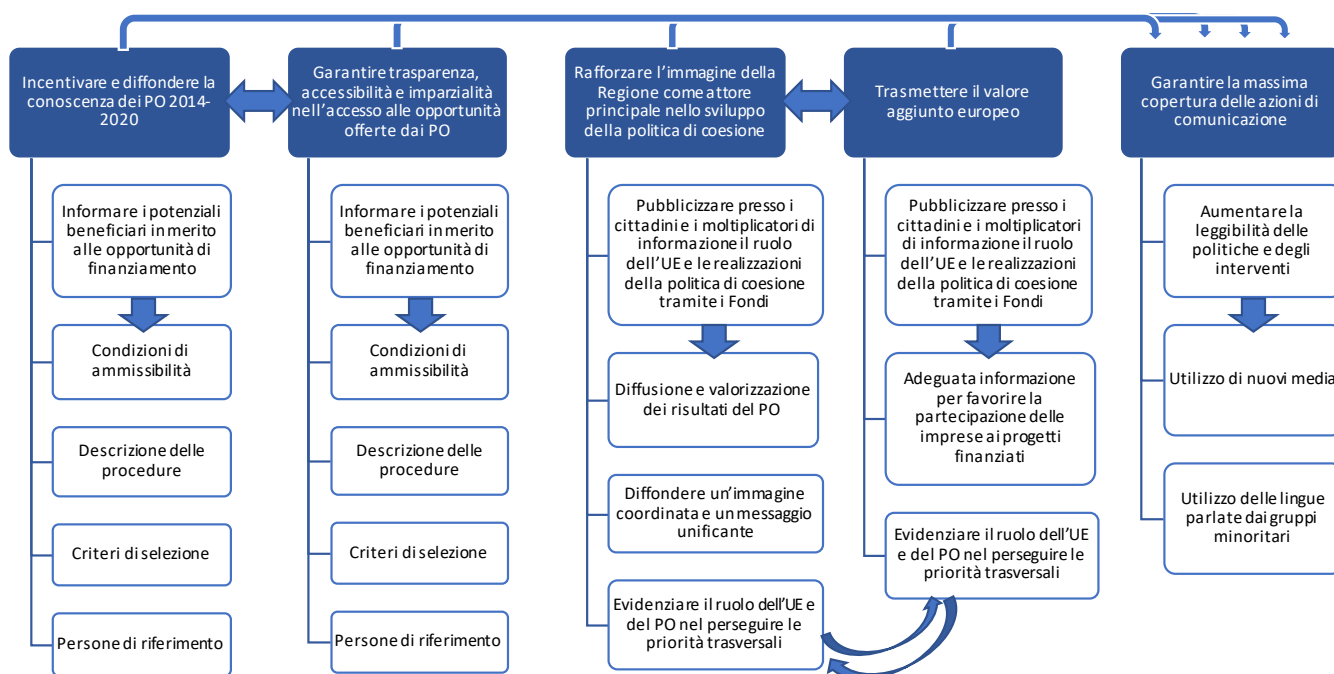
f) aumentare la leggibilità delle politiche e degli interventi, adeguando le attività di comunicazione ai nuovi media e minimizzando le possibilità di esclusione in capo a particolari target group, facendo ricorso a messaggi

veicolati in più lingue, secondo le indicazioni della nuova programmazione che invitano all'utilizzo di una ulteriore lingua comunitaria nelle attività di comunicazione, azione particolarmente utile per quanto riguarda le attività legate all'inclusione sociale e la lotta alla povertà.

Il grafico seguente evidenzia la **correlazione tra obiettivi generali ed obiettivi specifici**, sottolineando che tutti gli obiettivi specifici convergono in una certa misura verso la massima copertura delle azioni di comunicazione, mentre esiste una forte sinergia:

- da una parte, tra una diffusa conoscenza delle condizioni di accesso ai fondi, che garantisce trasparenza, accessibilità e imparzialità verso i potenziali beneficiari;
- dall'altra parte, tra la visibilità e la coerenza dell'azione regionale e la maggiore visibilità dell'intervento europeo, visibilità che, in egual modo, passa attraverso la disseminazione dei risultati, la coerenza del messaggio e gli obiettivi trasversali.

Figura 2 - Correlazione tra obiettivi generali e obiettivi specifici della Strategia di Comunicazione



I vari elementi che costituiscono l'essenza e gli obiettivi specifici dell'azione di comunicazione devono essere presi in considerazione per valutare l'efficacia, la rilevanza e l'impatto delle misure poste in essere.

2.1.3 Lezioni apprese dalla precedente valutazione

Il Rapporto di Valutazione Finale delle azioni sviluppate dal Piano di Comunicazione POR FESR 2007-2013, realizzato nel 2015 evidenzia **alcuni punti forti ed alcune criticità** delle azioni attuate nella scorsa programmazione. Tra i punti salienti delle conclusioni si evidenziano le seguenti:

- il grande pubblico associa solo in misura relativamente ridotta (circa il 31%) il lavoro della Regione con i finanziamenti del POR, mentre meno della metà della popolazione ha sentito parlare del POR FESR;
- la conoscenza del POR risulta più diffusa (oltre il 60%) su tematiche specifiche (es. soprattutto per il campo dell'energia), pur tuttavia non associando il tema all'asse specifico del POR;

- tra i canali di comunicazione, i più efficaci in termini di copertura sono considerati il web (anche se si evidenzia la necessità di migliorare la fruibilità del sito istituzionale dedicato al FESR) ed i mezzi di comunicazione di massa;
- d'altra parte, i seminari e i workshop non sembrano registrare una performance elevata tra i beneficiari, mentre le affissioni e le inserzioni pubblicitarie, seppur efficaci, non raggiungono livelli elevati di copertura;
- per quanto riguarda il messaggio trasmesso, laddove questo raggiunge i destinatari, l'efficacia in termini di disseminazione del valore aggiunto e dell'utilità del finanziamento POR FESR risulta elevata.

2.2 I destinatari delle attività di comunicazione

I **pubblici di riferimento** rispetto ai quali vengono svolte le attività di valutazione sono riconducibili a **sei gruppi principali**.

- Grande Pubblico (Popolazione complessiva umbra).
- Potenziali Beneficiari (Amministrazioni pubbliche regionali, provinciali e locali; Piccole e medie imprese, singole o associate, potenzialmente interessate dagli interventi previsti; Università, centri di ricerca, centri di servizi alle PMI; Associazioni di categoria e organizzazioni sindacali dei lavoratori; Organizzazioni non profit, in particolare organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e per la tutela ed il miglioramento dell'ambiente; Altri soggetti pubblici e privati, tutti coloro che possono accedere alle opportunità previste dal POR).
- Beneficiari dei Finanziamenti (fruitori dei finanziamenti del POR).
- Moltiplicatori di Informazione (Organizzazioni di categoria, Università, Istituti di istruzione, Ordini Professionali, Giornalisti).
- Partenariato Economico-Sociale.
- Responsabili di Azione del POR, ivi compresa la stessa Autorità di Gestione, l'Autorità di Certificazione e quella di Audit.

La Strategia di Comunicazione identifica i **principali canali di comunicazione** da utilizzare in modalità dedicata ed in modalità orizzontale, per tipologia di beneficiari, come riportato nella tabella di seguito:

Tabella 1 - Strumenti di comunicazione per gruppi di destinatari

Tipologie di intervento	Strumenti di comunicazione	Gruppi di destinatari
Strumenti da utilizzare in modalità orizzontale	Elenco delle operazioni in formato elettronico	GP
	Layout grafico unitario	GP
	Evento di lancio 2015	PB/MI
	Attività informativa principale dell'anno	PB/MI
	Esposizione dell'emblema dell'Unione Europea presso la sede dell'AdG	GP
	Convegni regionali	PB/MI
	Workshop locali (sul territorio, su argomenti generali o tematici)	PB/MI
	Help desk	PB/BF
Social network	GP/PB/BF	

Tipologie di intervento	Strumenti di comunicazione	Gruppi di destinatari
	Pubblicazioni/video informativi	PB/BF
	Sito web	GP/PB/BF
	E-mail alert	PB
	Gadget pubblicitari	GP/PB
	Attività promo-educative scuole/università	GP/PB
	Comunicati stampa periodici e conferenze stampa	GP
	Informazioni sui media	GP
	Georeferenziazione dei progetti finanziati dal Programma	GP
	Seminari tematici per singole categorie professionali (es. Giornalisti, ingegneri, commercialisti, consulenti, ecc.)	BF/MI
	Partecipazione a reti di scambio e workshop/eventi organizzati da soggetti terzi	RdA
	Coinvolgimento di centri di informazione sull'Europa, gli uffici di rappresentanza, gli uffici di informazione del Parlamento europeo in Italia	RdA
	Studi e sondaggi	RdA
Strumenti da utilizzare in modalità dedicata	Seminari tematici per priorità di intervento (Assi/ Azioni)	PB/MI
	Seminari tematici per territorio	PB/MI
	Eventi tematici	GP/PB
	Tutorial/ video tutorial	PB
	Proposte di progettualità presentate da Università o Associazioni di Categoria	PB
	Analisi dei progetti realizzati con il PO FESR da parte delle scuole o delle Università	RdA
	Video di best practices di interventi realizzati secondo la tecnica —story telling	GP/PB
	Materiali informativi (format) per supportare i beneficiari e i Responsabili di Azione nella corretta realizzazione delle misure di informazione e pubblicità previste	BF/RdA
Cassetta degli attrezzi messi a disposizione con i Responsabili di Azione per adempimenti di comunicazione richiesti espressamente dal Reg. 1303/2012 All XII	RdA	

Fonte: Strategia di Comunicazione dei Programmi Operativi Regionali FESR e FSE 2014-2020

Legenda	
GP	Grande pubblico
MI	Moltiplicatori di informazione
PB	Potenziali beneficiari
BF	Beneficiari dei finanziamenti
RdA	Responsabili di Azione

2.3 Gli indicatori per la comunicazione del POR FESR

Gli **indicatori di realizzazione** stabiliti dalla Strategia di Comunicazione e che mirano a verificare lo sviluppo delle azioni di comunicazione prefissate, per ciascuna azione di tipo orizzontale e di tipo verticale, sono presentati nella tabella seguente.

Tabella 2 – Indicatori di realizzazione della Strategia di Comunicazione

Strumento di comunicazione	Indicatore di realizzazione	Unità di misura	Valore atteso
Pubblicità stampa e giornali	Uscite	n. di inserzioni/anno	10
		n. di testate/anno	4
Pubblicità radio	Passaggi pubblicitari	n. di spot/anno	2
		n. di radio/anno	3
Pubblicità esterna	Manifesti affissi/anno	n. di campagne	7
		giornate di affissione	105
Convegni regionali	Iniziative pubbliche di informazione	numero	10
Seminari e workshop tematici informativi	Eventi organizzati	numero	15
Prodotti informativi/pubblicazioni	Prodotti realizzati, anche in formato elettronico	numero	5
Pagine web del POR FESR	Accessi alla pagina	n. accessi/anno	2.000

Fonte: dati di monitoraggio

A fianco degli indicatori di realizzazione sono stati individuati quelli di risultato, atti a verificare l'impatto degli strumenti di comunicazione presso i diversi destinatari delle azioni stesse, attraverso rilevazione di indicatori oggettivi e indagini di tipo campionario.

Gli **indicatori di risultato** fanno riferimento:

- alle specifiche modalità di comunicazione per alcuni parametri di riscontro oggettivo;
- alle diverse categorie di pubblico e target di beneficiari e beneficiari potenziali che saranno destinatari della comunicazione, misurando il livello di conoscenza conseguito con il complesso delle diverse modalità adottate dal piano della Regione Umbria.

Rispetto alle **modalità di comunicazione**, sono stati selezionati dunque i seguenti indicatori di risultato.

Tabella 3 - Indicatori di risultato della Strategia di Comunicazione

Strumento di comunicazione	Indicatore di risultato	Unità di misura	Valore atteso
Convegni regionali	Partecipanti agli eventi	% su invitati coinvolti	12%
Seminari e workshop tematici informativi	Partecipanti agli eventi	% su invitati coinvolti	12%
	Partecipanti che si ritengono sufficientemente informati sui finanziamenti POR FESR	% sul totale, misurazione con sondaggio	70%

Fonte: dati di monitoraggio

Con riferimento ai valori di conoscenza del POR FESR che la strategia di comunicazione si prefiggeva rispetto ai **vari target di pubblico**, invece, si è cercato di conseguire i seguenti valori attesi.

Tabella 4 – Indicatori di realizzazione per target di fruitori

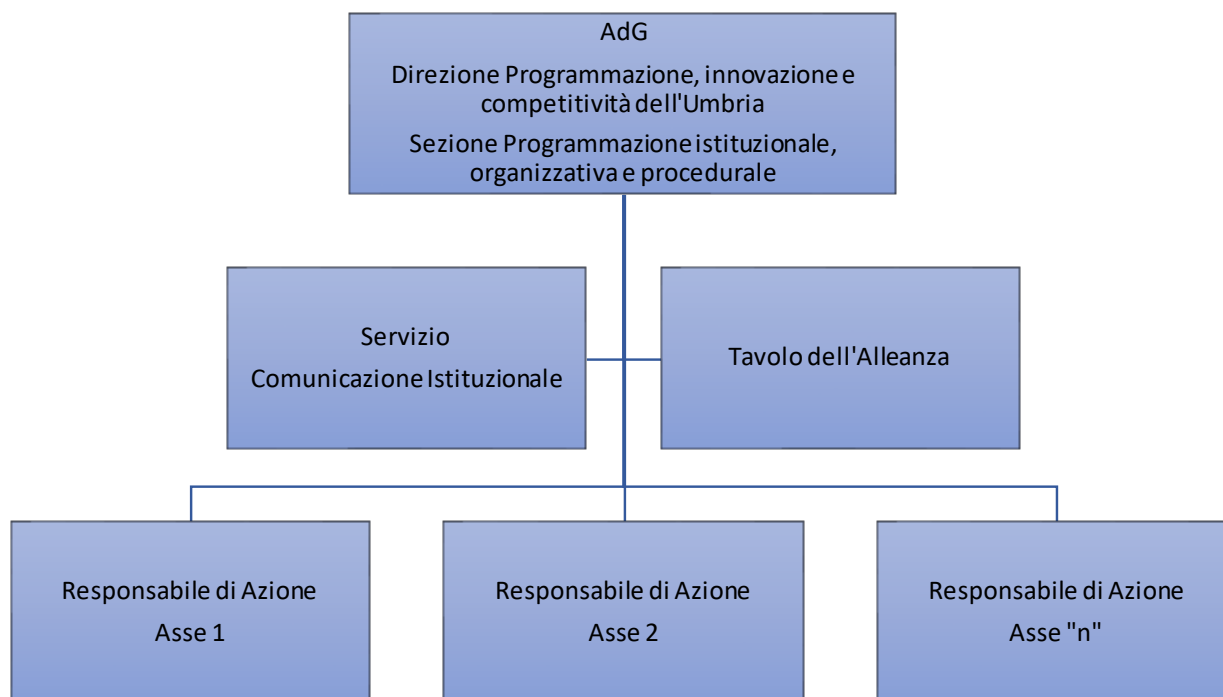
Pubblico di riferimento	Indicatore di realizzazione	Unità di misura	Valore atteso	Metodo di rilevazione
Grande pubblico: popolazione complessiva umbra	Soggetti che conoscono il POR FESR	% sul totale	30%	Sondaggio campionario
Beneficiari potenziali: aziende	Soggetti che conoscono il POR FESR	% sul totale	35%	Sondaggio campionario
Beneficiari attuali: aziende	Soggetti che si ritengono sufficientemente informati sulle procedure di accesso ai finanziamenti POR FESR	% sul totale	70%	Sondaggio campionario

Fonte: dati di monitoraggio

2.4 Il sistema di governance della Strategia di comunicazione del POR FESR 2014-2020

Il sistema di **governance della comunicazione** del POR FESR Umbria 2014-2020 è illustrato nell'organigramma seguente (Fig. 3).

Figura 3 - Sistema di governance della comunicazione nell'ambito del POR FESR Umbria 2014-2020



Aspetti relativi al coordinamento orizzontale, tra la struttura di coordinamento dell'AdG FESR e il servizio di comunicazione istituzionale, e verticale, tra la stessa struttura di coordinamento dell'AdG FESR ed i responsabili di azione, sono essenziali per valutare l'efficacia del sistema di gestione delle misure di comunicazione del POR FESR, soprattutto in termini di:

- capacità di raggiungere i gruppi obiettivo;
- chiarezza ed unitarietà del messaggio;
- impatto congiunto, cumulato o differenziato, sulla visibilità del ruolo della Regione e dell'UE sullo sviluppo del territorio.

2.5 I risultati conseguiti

In una logica unitaria di programmazione, la Regione Umbria ha scelto di dotarsi di una singola Autorità di Gestione e di un unico Comitato di Sorveglianza per i Programmi Operativi relativi ai fondi FESR e FSE, comprendendoli in un'unica Strategia di Comunicazione. Ai sensi del Regolamento (UE) 1303/2020 art. 116 comma 3, è compito del Comitato di Sorveglianza definire la programmazione delle attività di Comunicazione per le varie annualità.

Dall'analisi dei dati di monitoraggio forniti dal servizio responsabile della Strategia di Comunicazione per la Regione Umbria, emerge come **durante tutta la programmazione** siano stati raggiunti **ottimi risultati sia in termini di riscontro da parte dei beneficiari che in prospettiva rispetto alle future iniziative di comunicazione**.

Le **attività di comunicazione istituzionali messe in pratica** durante il periodo di programmazione hanno riguardato diversi ambiti e sono state suddivise, sulla base del tipo di destinatari a cui dirette, secondo i diversi strumenti di comunicazione. In generale, l'attuazione della Strategia di Comunicazione ha permesso la realizzazione delle seguenti attività:

- Predisposizione dell'elenco delle operazioni effettuate in formato elettronico, contenute all'interno del canale tematico del POR FESR sul sito della Regione Umbria, nell'apposita sezione "beneficiari finali";
- Evento di lancio programmazione 2014-2020;
- Attività informative principali ogni anno;
- Convegni regionali sul POR FESR;
- Organizzazione di seminari tematici per priorità, per dare visibilità agli interventi a valere sulle varie Azioni del POR FESR;
- Partecipazione a reti di scambio, a workshop e ad eventi organizzati da terzi;
- Celebrazione "Festa dell'Europa";
- L'attivazione e gestione di un Help Desk per fornire informazioni sul POR FESR;
- Progettazione e realizzazione di Video e Tutorial per la presentazione dei bandi e delle proposte progettuali;
- L'aggiornamento continuo del sito web con contenuti, news e schede descrittive dei progetti finanziati;
- Una strategia sui principali Social media, specificatamente sul canale YouTube del POR FESR;
- Attività promo-educative;
- Comunicati stampa periodici e conferenze stampa;
- Informazioni sui media (Tv, radio e giornali);
- Georeferenziazione e geolocalizzazione dei progetti finanziati dal Programma;
- Studi e sondaggi;
- Proposte di progettualità presentate da Università o Associazioni di Categoria;
- Predisposizione di una strategia di comunicazione per la presentazione degli interventi relativi all'Agenda Urbana e follow up delle strategie dei singoli Comuni;
- Il coinvolgimento dei centri di informazione sull'Europa;
- La partecipazione a progetti della Commissione Europea identificati come "buone pratiche";
- Organizzare workshop per la programmazione post 2020.

A livello di messa in pratica delle iniziative, la Strategia ha visto una **coincidenza quasi completa con i piani programmati** e la risposta dei beneficiari è stata di maggiore coinvolgimento e consapevolezza in riferimento ai fondi europei, fattore riscontrato sia a livello dei beneficiari diretti che nel grande pubblico partecipante.

Di seguito si riporta una **breve disamina delle principali attività programmate e realizzate** nel corso dell'intero periodo di programmazione, distinte per macro-tipologia (es. eventi, seminari, ecc.).

EVENTI

Sotto il profilo degli **Eventi** organizzati, estremamente ricca e variegata è stata l'attività realizzata nonostante l'avvento della pandemia da Covid-19 abbia inevitabilmente comportato un rallentamento nell'organizzazione negli anni 2020-2021. Si citano in particolare:

- ❖ Pur se le attività di comunicazione avevano già preso avvio nel 2013 e 2014 (si veda successivamente la sezione "Seminari") il primo grande evento da segnalare coincide con **l'evento di lancio del POR FESR 2014-2020, tenuto il 6 luglio 2015 a Perugia** ed organizzato dalla Regione Umbria alla presenza dei rappresentanti della Commissione Europea, del Ministero e della Regione e che ha visto la **partecipazione di oltre 300 persone** fra il Grande Pubblico, i Beneficiari ed i Moltiplicatori di Informazioni. La campagna informativa riguardo all'evento è stata portata avanti attraverso una **strategia multicanale con e-mail specifiche informative**, uscite sulle principali radio e copertura mediatica sulle testate giornalistiche locali.
- ❖ Il **26 Aprile 2016**, la Regione ha organizzato **5 giornate** all'insegna del POR FESR 2014-2020 dal titolo **"Umbria Digital Days"**, una manifestazione per dare visibilità a quanto realizzato in Umbria con la rete regionale in fibra ottica, a cui ha partecipato anche la Presidente della Regione che ha illustrato gli interventi effettuati attraverso la rete in fibra ottica.
- ❖ Il 5 maggio 2017 presso l'Auditorium di S. Domenico di Narni ed il 9 maggio 2017 presso la Rocca Albornoz di Spoleto, si sono tenuti 2 eventi legati alla campagna europea annuale **#Eu in my Region 2017**, organizzata dalla Commissione europea, per incoraggiare i cittadini a scoprire progetti cofinanziati con il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale. **Evento principale 2017 ai sensi del Reg. UE 1303/2013 - Allegato XII.**
- ❖ Il **15 maggio 2018** la Regione Umbria insieme al Comune di Spello hanno dato vita alla campagna europea **#Eu in my Region**. L'evento si è tenuto a Spello nella splendida Villa dei Mosaici, restaurata grazie al POR FESR Umbria, a cui si sono aggiunti fondi ministeriali e comunali, per un totale di 4,27 milioni di euro. Cittadini, studenti e turisti hanno potuto visitare gratuitamente la Villa per tutto il giorno.
- ❖ Il **12 aprile 2018** nell'ambito del Concorso **promosso dalla Regione Umbria dal titolo "Investiamo nel vostro futuro"**, otto Istituti Scolastici umbri hanno raccontato il POR FESR Umbria e provato a spiegare con parole, immagini e testi realizzati da loro cosa significa fare politica regionale nelle nostre città. L'evento ha visto la partecipazione della Direzione alla Programmazione, innovazione e competitività dell'Umbria e l'Agenzia per la Coesione, oltre che la Commissione europea (DG Regio). **Evento principale 2018 ai sensi del Reg. UE 1303/2013 - Allegato XII.**
- ❖ Tra il **9 e l'11 novembre 2018** si è svolta a Perugia la **Festa della Rete e il Macchia Nera Awards 2018**, manifestazione dedicata al mondo di Internet e della Rete, dove si è parlato di POR FESR in vari eventi.
- ❖ Nel **corso del 2019** è stato dato avvio ad un **Ciclo di trasmissioni radiofoniche "Europa InfoSound"** dedicato all'attuazione della programmazione comunitaria in Umbria e trasmesse da "Umbria Radio In Blu", con 7 puntate dedicate ai temi del POR FESR e 2 puntate dedicate alla Politica di Coesione con cadenza settimanale - **Evento principale 2019 ai sensi del Reg. UE 1303/2013 - Allegato XII.**
- ❖ Il **3 aprile 2019** presso la Sala dei Notari di Palazzo dei Priori a Perugia si è tenuta la premiazione della II edizione del **Concorso "Investiamo nel vostro futuro"** nell'ambito del XIII Festival Internazionale del

giornalismo. Le classi in concorso hanno elaborato dei video reportage giornalistici completi e professionali **sugli interventi realizzati con il POR FESR in Umbria**, con indagini, interviste, ricerche.

- ❖ Il **9 aprile 2019** a Città di Castello si è tenuto l'evento legato alla campagna europea **#Eu in my Region**, manifestazione che ha coinvolto due siti finanziati dal POR FESR Umbria inseriti nella meravigliosa cornice di un palazzo cinquecentesco: la nuova Biblioteca e il Digipass presso Palazzo Vitelli a San Giacomo.
- ❖ Il **19 novembre 2019** presso il Dipartimento di Ingegneria dell'Università degli Studi di Perugia si è tenuto **"l'Umbria Tech Forum: dalla ricerca all'innovazione industriale"**, un evento organizzato da **Confindustria Umbria e dal Digital Innovation Hub in collaborazione con Regione Umbria**, Università degli Studi di Perugia e col supporto di Sistemi Formativi Confindustria Umbria e UBI Banca, come confronto tra imprese, enti di ricerca, scienziati, professori universitari e tecnici regionali su temi quali l'intelligenza artificiale, la sensoristica, la robotica, l'analisi dei grandi dati, i sistemi cyber fisici, la manutenzione predittiva, la sicurezza informatica e i materiali intelligenti.
- ❖ Dal **6 luglio al 6 agosto 2020**, in occasione della campagna **#EUDeliversInYourRegions 2020**, **l'Unione Europea, la Regione Umbria e il Comune di Perugia** hanno organizzato una serie di eventi e aperture straordinarie volte alla **valorizzazione delle buone pratiche e alla visibilità delle politiche di coesione sullo scenario della famosa Torre degli Sciri**. L'evento, che ha visto coinvolti 4 influencers, media nazionali e locali è stato promosso anche grazie ad una riuscitissima campagna digitale su social media, pagine istituzionali e canali digitali delle maggiori testate nazionali e regionali. **Evento principale 2020 ai sensi del Reg. UE 1303/2013 - Allegato XII.**
- ❖ Dal **15 al 24 ottobre 2021** durante l'Eurochocolate 2021 si è svolto il **Contest "L'Europa in Umbria – I magnifici dieci"**. Organizzato nell'area UmbriaFiere a Bastia Umbra, l'iniziativa nasce con la volontà di **promuovere i luoghi della Regione finanziati dall'Unione Europea** e ha visto la creazione di una circolarità di visite con un meccanismo di premialità per i partecipanti. **Evento principale 2021 ai sensi del Reg. UE 1303/2013 - Allegato XII.**
- ❖ Il **29 luglio 2021**, in occasione della campagna **"Eu in my Region 2021– Buon Compleanno MAC"**, l'Unione Europea, la Regione Umbria e il Comune di Foligno hanno presentato il progetto cofinanziato dall'Unione Europea del Museo Archeologico di Colfiorito (MAC), che proprio nel 2021 festeggiava 10 anni. Tutta l'area circostante della famosa Palude e del Museo Naturalistico è stata messa a disposizione dei cittadini con attività volte alla valorizzazione delle buone pratiche e alla visibilità delle politiche di coesione. L'iniziativa ha visto, inoltre, alcuni gruppi di ragazzi dei campus estivi avvicinarsi in divertenti sfide rispondendo alle domande del Quiz di Europe in My Region.

SEMINARI

Sotto il profilo dei **Seminari** che sono stati organizzati a livello regionale, la Strategia di Comunicazione della Regione Umbria ha visto una **grande ricchezza dei contenuti**, spesso orientati all'informazione sugli strumenti amministrativi e finanziari legati alla programmazione europea 2014-2020 ed un riscontro da parte dei beneficiari molto ampio. Molte delle iniziative hanno visto la **registrazione sul canale YouTube del POR FESR** al fine di estenderne la fruibilità ai tutti i beneficiari.

Di seguito, si elencano le iniziative seminariali principali messe in atto:

- ❖ Il **20 maggio 2013** tenutasi a Perugia: iniziativa dal titolo **"Nuova fase di programmazione comunitaria 2014-2020"**.
- ❖ Il **3 novembre 2014** si è tenuto a San Matteo degli Armeni di Perugia il **Workshop formativo per giornalisti "Europa/informazione – politica di coesione 2014-20 Umbria"** sui temi del Fondo sociale europeo e Fondo europeo di sviluppo regionale, sulla comunicazione e fonti di informazione regionali, nazionali ed europee, sul Piano di comunicazione "Por FESR", sui risultati e scenari futuri. Il Workshop è

stato organizzato dall'Ordine dei Giornalisti dell'Umbria e dal Servizio programmazione comunitaria della Regione Umbria.

- ❖ **Il 6 ottobre 2016** tenutasi a Terni: iniziativa dal titolo **“AGENDA URBANA PER L'EUROPA - Strategie per l'Agenda digitale e la mobilità sostenibile” - Evento principale 2016 ai sensi del Reg. UE 1303/2013 - Allegato XII.**
- ❖ **Il 20 luglio 2017** tenutasi a Perugia: iniziativa dal titolo **“Strumenti di internazionalizzazione delle imprese”.**
- ❖ **Il 18 maggio 2018** a Perugia, presso il Salone d'Onore di Palazzo Donini, si è svolto l'incontro **"La valutazione del posizionamento del sistema produttivo regionale"**, che è stata l'occasione, a distanza di cinque anni della pubblicazione del Rapporto di valutazione del sistema produttivo regionale che accompagnava l'avvio della programmazione 2014-2020, di avere un quadro informativo per valutare la performance e la dinamica del sistema produttivo regionale.
- ❖ **Il 19 giugno, 10 luglio e 4 ottobre 2019** tenutasi a Perugia: 3 incontri partenariali **programmazione UE 2021 – 2027**, alla presenza di soggetti pubblici e privati con a seguire **5 tavoli di lavoro tematici** per approfondire le tematiche affrontate durante gli incontri.
- ❖ **Nel giugno-luglio 2020** tenutisi a Perugia: un ciclo di seminari sulla **RIS 3** (Strategia di Ricerca e innovazione per la specializzazione intelligente della Regione Umbria), ovvero lo **strumento programmatico attraverso il quale sono coordinate le politiche per la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione della Regione Umbria**, finanziate dalla politica di coesione dell'Unione Europea. I **temi trattati** durante i convegni sono stati: Salute, Agrifood, Fabbrica Intelligente/Aerospazio, Energia ed Ambiente, Smart Secure and Inclusive Communities, Made in Italy, Design e Creatività e Chimica Verde.

VIDEO TUTORIAL

I **Video Tutorial** hanno rappresentato uno strumento di comunicazione molto importante all'interno della Strategia. Ideati per semplificare il linguaggio amministrativo e raggiungere la più ampia platea possibile di potenziali beneficiari, si sono rivelati un ottimo strumento per **rivitalizzare e supportare il tessuto produttivo**. Sono stati realizzati 2 video tutorial di presentazione del Programma (in italiano e in inglese), 5 video (in varie versioni, più lunghe e più corte) per facilitare la presentazione delle domande ai bandi del POR FESR. Nel 2021, per presentare il **Bando per le imprese culturali e creative** e il bando per le **imprese ricettive**, sono stati anche somministrati due questionari da cui risulta che, tra i partecipanti, rispettivamente **l'83% ed il 59%** dei collegati ha dichiarato di conoscere il video tutorial diffuso sul canale YouTube del POR FESR. Abbastanza alto il livello di soddisfazione, dato che il 73% (per il primo bando) ed il 60% (nel caso del secondo bando) assegnano allo strumento un valore positivo.

SITO INTERNET E SOCIAL MEDIA

Il ruolo del **sito internet del POR FESR e dei Social Media** è stato di grande rilevanza per la Strategia, soprattutto in rapporto agli altri strumenti di comunicazione, con i quali è stato integrato. Considerando l'efficacia degli strumenti nelle annualità precedenti, si è riscontrata una capacità di diffusione delle informazioni sulle attività pari e/o superiore, aumentando la visibilità e conoscenza da parte del pubblico dei fondi europei. Nel periodo compreso fra il dicembre 2020 ed il novembre 2021, sul **sito internet** sono state pubblicate 75 news, con la pagina della programmazione FESR che ha registrato 16.774 visualizzazioni uniche ed oltre 8.000 accessi con un andamento costante nel tempo della visualizzazione delle pagine: i maggiori picchi di utenza sono stati legati alla pubblicazione e aggiornamento di bandi e avvisi.

Nell'analogo periodo, il **canale YouTube POR FESR**, utilizzato per la pubblicazione di webinar in playlist dedicate, di facile fruizione per il cittadino, si è dimostrato valido mezzo digitale per una comunicazione immediata e smart. La pagina ha ricevuto oltre le 870 ore di visualizzazioni, con un incremento di 163 iscritti sull'anno precedente, con più di 41.500 visualizzazioni e ben oltre 194.000 impressioni. Anche in questo caso i picchi di accesso si sono avuti in occasione della presentazione di bandi ed avvisi destinati a fronteggiare l'emergenza economica post covid-19 e in occasione della presentazione della campagna realizzata dal servizio Turismo, Sport e Film Commission con risorse a valere sul POR FESR 2014-2020.

WEBINAR

Il ricorso allo strumento del webinar ha conosciuto un notevole incremento in concomitanza con la fase acuta della pandemia da Covid-19, dove ha di fatto sostituito la realizzazione dei seminari in presenza, stanti le limitazioni legate all'emergenza sanitaria.

Dal punto di vista dei **Webinar realizzati**, le iniziative portate a termine durante il periodo della programmazione hanno riscosso un notevole successo, portando ad un costante aggiornamento delle playlist del **canale YouTube dedicato**, con i quali sono stati seguiti dal pubblico con più di 1.036 ore di visualizzazioni, un aumento di oltre 220 iscritti, più di 47.000 visualizzazioni e circa 227.000 impressioni sulla rete. Il target stabilito ha compreso tutti i destinatari previsti dalla Strategia (quindi dal Grande Pubblico ai Responsabili di Azione) andando a potenziare la componente cross-section caratteristica del canale rispetto alle altre iniziative.

- ❖ Nel maggio del 2020 è stato portato a termine un ciclo di webinar e tutorial riguardanti il “**Fondo Prestiti Re-Start**”, un'iniziativa che ha avuto l'obiettivo di illustrare le caratteristiche del bando, della presentazione delle domande legate ad **una serie di finanziamenti concessi a partire da aprile 2020, a favore di micro, piccole imprese liberi professionisti, consorzi e reti d'impresa**. I convegni online Re-Start hanno avuto la particolarità di essere state le prime risposte digitali della Regione Umbria alla pandemia ancora in corso. Il ciclo è stato composto dai seguenti prodotti di comunicazione:
 - **13 webinar pubblici** quotidiani dal 12 al 24 maggio 2020;
 - **1 video di presentazione** con l'Assessore Fioroni;
 - **1 videotutorial** sulla compilazione della domanda.
- ❖ Il **3, 9 11 e 12 giugno 2020** è stato organizzato il ciclo di webinar “**Le Sfide del Digitale**”, un'attività promossa a raccontare il **bando Bridge to Digital** che mira al sostegno delle micro e piccole imprese per l'innovazione attraverso le TIC (tecnologie dell'Informazione). I convegni, che hanno visto **una grandissima partecipazione da parte del pubblico**, hanno toccato le tematiche della Business Intelligence, dell'E-Commerce e E-Business e dello Smart Working nell'ottica della ripresa dalla fase della pandemia.
- ❖ Nell'**ottobre del 2020** è stato organizzato un webinar dal titolo “**Start-Gap**” organizzato da Sviluppo Umbria ed articolato in 3 appuntamenti digitali (**21, 23 e 29 ottobre**) nei quali, a partire da una particolare idea di sviluppo, come un nuovo progetto, passando per il re-design e la partecipazione a un programma di accelerazione o di finanziamento, si giunge all'individuazione dei punti chiave per il rafforzamento della start-up.
- ❖ L'**8 marzo 2021** si è tenuto il webinar “**Bando Sostegno imprese culturali e creative**”, che ha rappresentato l'evento saliente di una serie di appuntamenti digitali tutti volti a favorire la facilitazione e la trasparenza. L'obiettivo principale del webinar è stato quello di avvicinare ipotetici fruitori della misura del POR FESR ad una più facile e chiara partecipazione anche a seguito della diffusione di video tutorial volti ad agevolare i partecipanti dell'avviso. Oltre 170 persone hanno partecipato all'iniziativa.

CAMPAGNA COMUNICATIVA PER AGENDA URBANA

Nella programmazione 2014-2020 la Regione Umbria ha dedicato il 7,5% dei Fondi al *target* dello **Sviluppo Urbano Sostenibile**, andando a sostenere i progetti relativi ai 5 poli abitativi umbri più grandi (Perugia, Terni, Città di Castello, Spoleto e Foligno). L'investimento effettuato, pari a 35,6 milioni di euro (di cui 30,8 FESR e 4,7 FSE con un 15% di quota di cofinanziamento da parte dei Comuni) ha contribuito alla definizione dell'“**Agenda Urbana Umbria**”, un'iniziativa istituzionale che ha portato alla creazione di progetti specifici per la mobilità, i servizi digitali e l'efficientamento energetico. L'obiettivo è stato quello di **garantire uno sviluppo urbano che sia ecologicamente sostenibile**, ma che allo stesso tempo possa **fornire ai cittadini nuovi servizi innovativi**. I programmi sono stati poi approvati nel 2017 e hanno visto l'avvio dell'attuazione nel 2018 con la verifica a fine anno del conseguimento dei *target* per la “Riserva di Efficacia” prevista dall'Unione Europea.

L'iniziativa di Agenda Urbana è stata accompagnata da una **campagna istituzionale di sostegno** alla progettualità denominata “**VIVO – La città si riavvia**”, iniziata nel biennio 2015-2016, volta a comunicare le iniziative programmate.

La **campagna comunicativa** relativa all'Agenda Digitale ha previsto una **diffusione multicanale**, prevista all'interno di un documento di indirizzo della Regione Umbria ed ha considerato i seguenti strumenti:

- Newsletter dedicata;
- Pagina FB della Campagna “VIVO – La città si riavvia”;
- Merchandising della campagna attraverso T-Shirt con il logo;
- Brochures;
- Inserzioni sui principali mezzi di comunicazione stampata;
- Affissioni all'interno dei Comuni della regione in vari formati.

Dal punto di vista della Strategia di comunicazione legata all'Agenda Urbana, è stato di particolare impatto l'evento chiamato “**Vivo Terni. Veni, vidi ...bici**”, realizzato a Terni il 13 novembre 2021, con **oltre 100 partecipanti** tra Grande Pubblico e Responsabili di Azione. Organizzato per celebrare **la mobilità sostenibile e la green consciousness**, è stato un evento di presentazione dei nuovi tratti di piste ciclabili realizzate dal Comune di Terni grazie al Programma di Agenda Urbana finanziato dal POR FESR '14-'20.

ATTIVITÀ SUPPLEMENTARI, NON PIANIFICATE

A margine delle iniziative che erano state preventivate all'interno della Strategia originale, sono state **realizzate delle attività non previste, supplementari**, orientate agli stessi destinatari e funzionali rispetto a quelle già portate a termine precedentemente.

Il **canale YouTube** della Regione (vedi sopra i dati di utenza) ha visto nel corso degli ultimi anni un aumento notevole sia di video caricati, che di accessi e di iscritti al canale. Nell'ultimo anno è stato inoltre **arricchito con due playlist aggiuntive**: la prima relativa ai Progetti Complessi, con 7 video, che ha avuto l'obiettivo di supportare le PMI che hanno investito in ricerca industriale e sviluppo sperimentale; la seconda, SmartUp, è una playlist relativa alle startup innovative che raccoglie tutti i contributi (20 video) legati al bando per le imprese di recente creazione che ha come obiettivo la sfida ad una pubblica amministrazione più performante e più coerente con gli obiettivi del bando.

Per quanto riguarda i **Webinar**, durante lo svolgimento degli eventi “Bando Sostegno Imprese Culturali e Creative” e “UmbriaAperta: bando per le Imprese Ricettive” sono stati somministrati dei questionari online per coinvolgere il Partenariato con proposte per la nuova programmazione. In entrambi i sondaggi, il risultato è stato chiaro e omogeneo e tutti i soggetti coinvolti hanno supportato le iniziative di promozione del settore (con il 73% nel primo Webinar e con il 64% nel secondo).

Il **sito internet** della Regione, già di per sé aggiornato quotidianamente con i contenuti creati ad hoc per la promozione del POR FESR, ha visto l'integrazione di un **servizio di geolocalizzazione dei progetti** finanziati dal fondo europeo, tramite il portale regionale WebGis, segnando un passo in avanti nella trasparenza e digitalizzazione delle informazioni relative all'Amministrazione.

Uno strumento che è stato potenziato è quello delle **pubblicità su stampa**, rispetto al quale occorre segnalare la partecipazione della Regione Umbria (con 5 articoli) al magazine dedicato alle politiche di Coesione europea (dal nome Cohesion Magazine), nel quale la joint venture fra l'Agenzia per la Coesione e la Regione Umbria ha portato a 3 pubblicazioni che hanno illustrato come è stata fronteggiata l'emergenza Covid-19 (Cohesion Magazine del 01 marzo 2021), la semplificazione del linguaggio delle pubbliche amministrazioni (Cohesion Magazine del 21 giugno 2021) e l'utilizzo dei fondi del PNRR in Umbria (Cohesion Magazine del 5 novembre 2021). In stretto collegamento con questa iniziativa, la *joint venture* ha portato anche alla realizzazione di materiale informativo che andasse a supportare le aree colpite dal sisma del 2016 in Umbria.

Grazie ad una collaborazione con Fondazione Brodolini ed il quotidiano "La Repubblica" sono stati pubblicati **8 articoli dal dicembre del 2020 al luglio del 2021**.

Per concludere, un'iniziativa che ha riscosso molto successo è stata la creazione di uno **spot pubblicitario** chiamato "**Io amo il mare dell'Umbria**", realizzata attraverso le risorse del POR FESR tramite il servizio Turismo, Sport e Film Commission. Il video, andato in onda a giugno e trasmesso 4 volte nelle principali emittenti televisive in qualità di spot pubblicitario il 18 giugno 2021, è stato ideato per portare a termine un duplice obiettivo, ovvero quello di promuovere il turismo regionale e, allo stesso tempo, di limitare lo spopolamento della regione.

In conclusione dell'analisi sullo stato di realizzazione delle attività di Comunicazione, considerando gli indicatori che sono stati scelti per valutare la Strategia di Comunicazione del POR FESR Umbria 2014-2020, la corrispondenza è coerente con gli strumenti di comunicazione sui quali si è scelto di investire portando alla definizione di indicatori orientati maggiormente verso formati elettronici o social al posto della carta stampata. Lo stato di avanzamento degli **indicatori di realizzazione** al 31/12/2021 è il seguente. È possibile notare come **tutti gli indicatori**, ad eccezione del numero di inserzioni su carta stampata, **abbiano raggiunto o superato il target** fissato.

Tabella 5 - Indicatori Strategia di Comunicazione POR FESR 2014-2020 Regione Umbria

Strumento di comunicazione	Indicatore di realizzazione	Unità di misura	Valore atteso	Valore realizzato	Percentuale
Pubblicità Stampa e giornali	Uscite	<i>n. inserzioni/anno</i>	10	5 ¹	50%
		<i>n. testate/anno</i>	4	4	100%
Pubblicità Radio	Passaggi pubblicitari	<i>n. spot/anno</i>	2	90	>100%
		<i>n. radio/anno</i>	3	3	100%
Pubblicità Esterna	Manifesti affissi/anno	<i>n. campagne</i>	7	7	100%
		<i>Giornate di affissione</i>	105	150	>100%
Convegni regionali	Iniziative pubbliche di informazione	Iniziative pubbliche di informazione	10	70	>100%
Seminari e Workshop tematici informativi	Eventi organizzati	Eventi organizzati	15	100	>100%
Prodotti informativi/Pubblicazioni	Prodotti realizzati, anche in formato elettronico	Prodotti realizzati (anche in formato elettronico)	5	37	>100%
Pagine Web del POR FESR	Accessi alla pagina	Visualizzazioni totali della pagina	2.000	35.997	>100%

Fonte: nostra elaborazione su dati forniti dall'Amministrazione regionale (2021)

Insieme agli indicatori di realizzazione, è stata stilata anche una lista di **indicatori di risultato** che va ad analizzare la partecipazione da parte dei destinatari della Strategia per la Comunicazione agli eventi realizzati (convegni regionali eventi tematici, seminari, workshop). Quello che è emerso dai dati raccolti è stata una generale partecipazione **ben oltre i risultati attesi**.

¹ Occorre sottolineare che di recente l'indicatore ha registrato un sensibile incremento grazie alle inserzioni che sono state dedicate alla campagna "Io amo il mare dell'Umbria".

Tabella 6 - Indicatori di risultato della Strategia di Comunicazione

Strumento di comunicazione	Indicatore di risultato	Unità di misura	Valore atteso	Valore medio stimato
Convegni regionali	<i>Partecipanti agli eventi</i>	<i>% su invitati coinvolti</i>	12%	80%
Seminari e workshop tematici informativi	<i>Partecipanti agli eventi</i>	<i>% su invitati coinvolti</i>	12%	51%
	<i>Partecipanti sufficientemente informati sui finanziamenti POR FESR</i>	<i>% sul totale, misurazione con sondaggio</i>	70%	95%

Fonte: Informativa sulla Strategia di Comunicazione unitaria (2021)

3 Valutazione della comunicazione: target Grande Pubblico

Per valutare in maniera approfondita il grado di efficacia della Strategia di Comunicazione relativo al target del Grande Pubblico, si è deciso di procedere alla somministrazione di un questionario ad **un campione della popolazione umbra maggiorenne**, con l'obiettivo di misurare il grado di visibilità della Politica di Coesione europea e il grado di consapevolezza dei cittadini in merito al ruolo della UE in ambito regionale, con particolare attenzione ai Fondi SIE (e nello specifico al FESR). Di seguito, nel descrivere i principali risultati emersi, si farà cenno in termini comparativi ad un'indagine analoga condotta dall'Agenzia per la Coesione Territoriale (ACT) nel 2021 a livello nazionale.

Il questionario somministrato dal Valutatore ha visto la partecipazione di 351 soggetti e l'indagine è stata condotta con tecnica CAWI utilizzando un bacino di utenza precostituito (panel di popolazione preselezionata). Il questionario è stato costruito sulla base di un testo **composto da due sezioni**: una prima parte relativa all'analisi del background anagrafico dei rispondenti ed una seconda parte, la principale per l'indagine, composta dalle 8 domande di approfondimento sulla **conoscenza della Politica di Coesione, dei Fondi strutturali in generale e del FESR**, oltre che in merito agli investimenti messi in atto a livello regionale tramite i fondi strutturali e rispetto ai **canali informativi attraverso i quali i soggetti hanno acquisito la conoscenza delle opportunità offerte**.

Sotto il profilo dell'anagrafica dei rispondenti al questionario, i risultati ottenuti hanno permesso di approfondire in modo soddisfacente le questioni proposte: si è registrato un **sostanziale equilibrio fra uomini e donne** (rispettivamente pari al 40% ed il 60%) che hanno rappresentato una fascia d'età piuttosto ampia all'interno del bacino dei soggetti facenti parte del questionario, compresa fra i 18 e gli 81 anni. A livello di **titolo di studio**, sul totale dei rispondenti la **maggior parte dei soggetti** si colloca nella fascia dei possessori di titolo di **Licenza Media/Diploma** (pari al 56% del campione) oppure nella categoria della **Laurea o Titolo superiore** (pari al 38,7% del campione).

Tabella 7 - Stratificazione del campione per titolo di studio dei soggetti intervistati

Nessuno/Licenza Elementare	Licenza Media Inferiore	Diploma Superiore	Laurea/Master
0,3%	5%	56%	38,7%

Fonte: nostra elaborazione di dati provenienti dal questionario somministrato al Grande Pubblico (2022)

Se si prendono in considerazione i dati basati sulla **stratificazione del campione** utilizzato dall'Agenzia per la Coesione Territoriale (ACT) nell'indagine realizzata nel 2021 sull'argomento della conoscenza da parte dei soggetti delle Politiche e Fondi dell'Unione Europea, si può notare come ci sia una sostanziale **omogeneità** a livello di percentuali relative al **titolo di studio fra le due indagini**.

Tabella 8 - Stratificazione del campione per titolo di studio - comparazione fra LKIBS e ACT

	Nessuno/Licenza Elementare	Licenza Media Inferiore	Diploma Superiore	Laurea/Master
LKIBS (2022)	0,3%	5%	56%	38,7%
ACT (2021)	0,9%	11,2%	54,3%	33,6%

Fonte: nostra indagine e indagine ACT – indagine sul grado di conoscenza delle politiche di coesione in Italia – 2022/2021

Se, invece, si considera la stratificazione del campione sotto il profilo dei **Settori Professionali** maggiormente rappresentati all'interno del campione, si può notare nell'indagine del Valutatore come i soggetti rispondenti siano per la maggior parte **Impiegati** (con una percentuale pari al 30%), seguiti dal settore degli **Operai** e dell'**Artigianato** in generale (entrambi pari al 10% del totale). Chiudono la statistica i **Dirigenti** (che rappresentano il 3% del campione) e **coloro che sono in cerca di lavoro** (con una percentuale esigua, il 2%), un segnale piuttosto positivo.

Tabella 9 - Stratificazione del campione per Professione

Studente	Disoccupato	Casalinga	In cerca di impiego	Pensionato	Operaio	Impiegato	Dirigente	Autonomo	Artigiano	Libero professionista
8%	7%	5%	2%	9%	10%	30%	3%	7%	10%	9%

Questi risultati, se messi a confronto con la statistica proveniente dall'indagine realizzata dall'Agenzia per la Coesione Territoriale, permettono di evidenziare anche in questo come ci sia una **generale convergenza a livello di dati** ottenuti (con le percentuali legate alle categorie degli **Impiegati** e degli **Operai**). Le divergenze con l'indagine del Valutatore, che nel caso di specie riguardano le categorie dei Casalinghi e dei Disoccupati: occorre sottolineare, tuttavia, che l'indagine dell'ACT è stata condotta a livello nazionale e abbraccia quindi un universo più ampio.

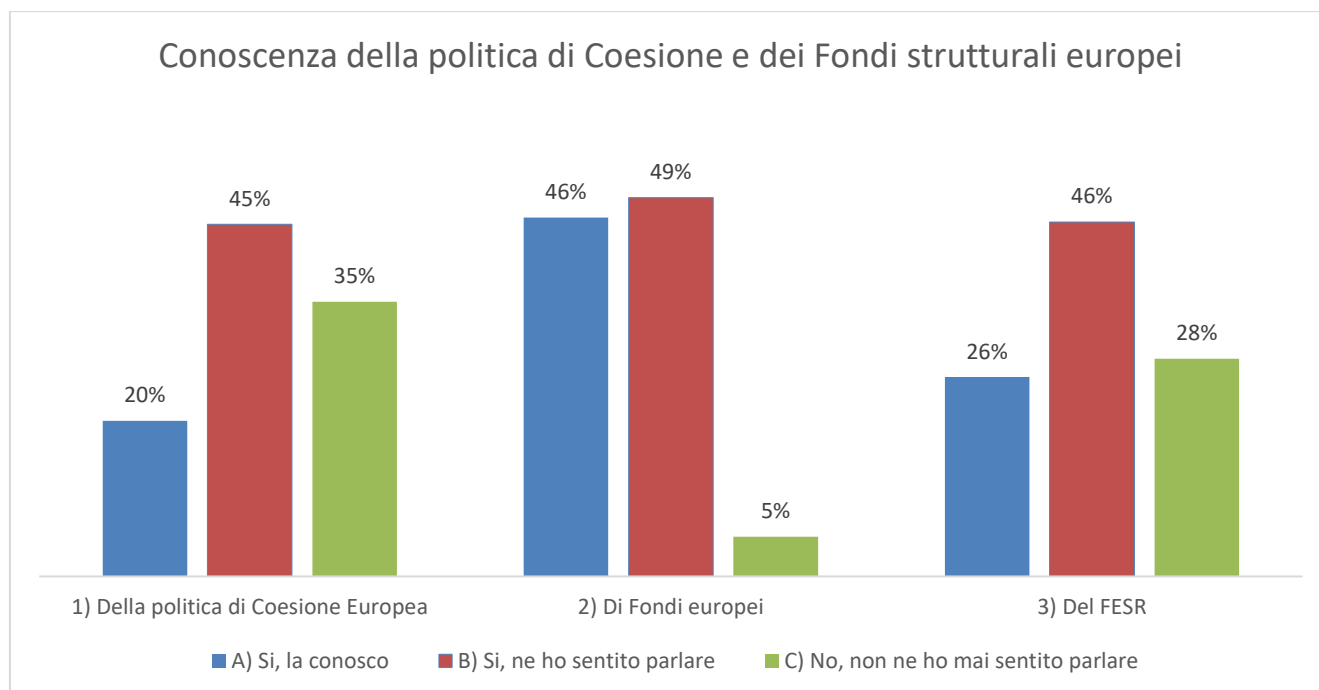
Tabella 10 - Stratificazione del campione per Professione - comparazione fra dati LKIBS e ACT

	Studente	Disoccupato	Casalinga	In cerca di impiego	Pensionato	Operaio	Impiegato	Dirigente	Autonomo	Artigiano	Libero professionista
LKIBS	8%	7%	5%	2%	9%	10%	30%	3%	7%	10%	9%
ACT	9,4%	10,7%	12,3%	1,9%	9,6%	9,1%	30,1%	4,9%	3,8%	2,1%	6,1%

Fonte: nostra indagine e indagine ACT – indagine sul grado di conoscenza delle politiche di coesione in Italia – 2022/2021

Passando all'analisi dei risultati, la prima domanda ha avuto lo scopo di analizzare la **conoscenza generale in merito a tre aspetti**: la **politica di Coesione**, i **Fondi europei**, il **fondo FESR**. Di seguito, un grafico esplicativo che riunisce per categorie e conoscenza il dettaglio dei risultati ottenuti.

Figura 4 - Conoscenza della politica di Coesione e Fondi strutturali europei



Fonte: nostra elaborazione di dati provenienti dal questionario somministrato al Grande Pubblico (2022)

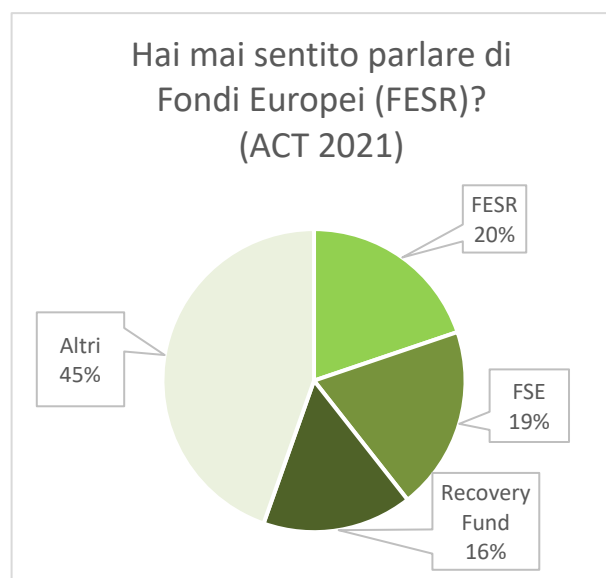
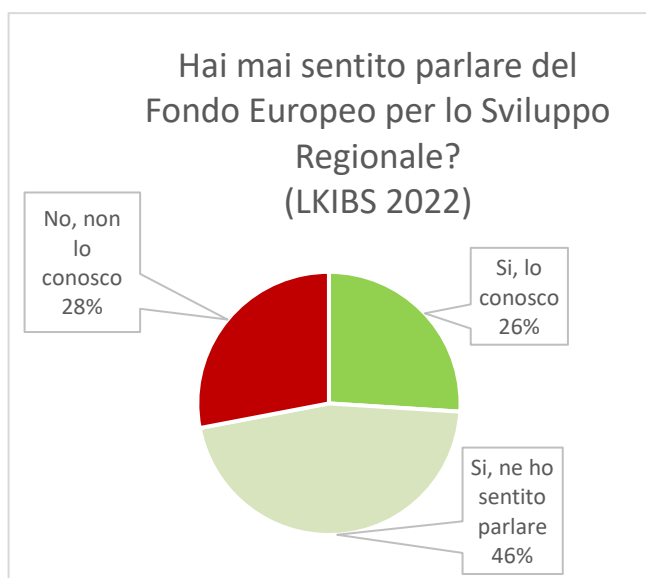
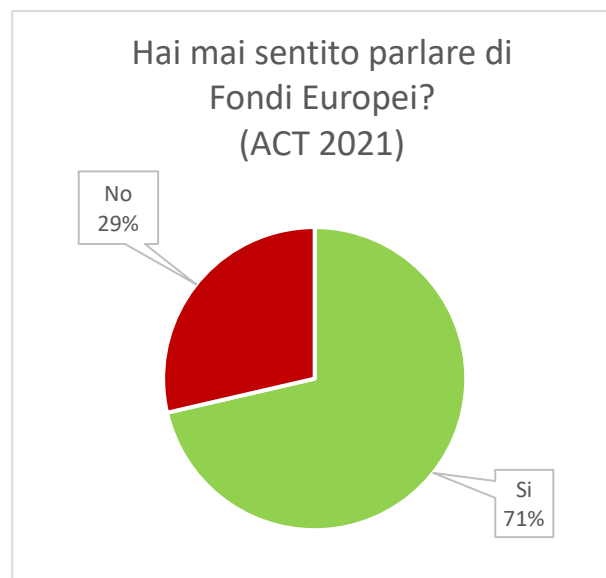
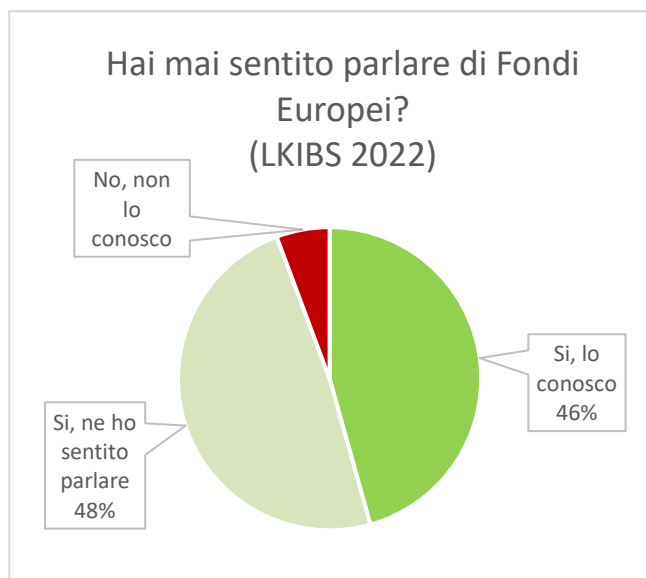
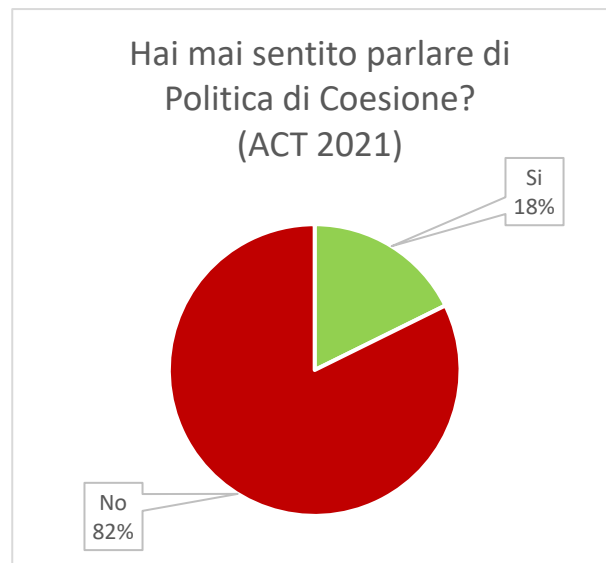
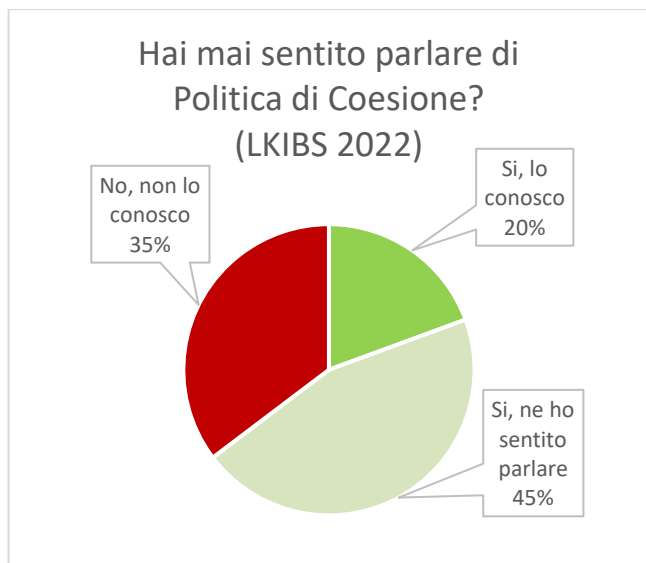
Dai dati emerge che la **quasi totalità dei rispondenti conosce o quantomeno ha sentito parlare in generale dei fondi europei**. Discreta, anche se qualitativamente meno approfondita, appare la conoscenza rispetto al FESR o alla politica di Coesione, rispetto ai quali permane però una percentuale significativa di soggetti che afferma di non averne mai sentito parlare (il 35% per la politica di Coesione ed il 29% per il FESR).

I risultati emersi in merito a tali quesiti, possono essere **comparati** con una domanda analoga utilizzata dall’Agenzia per la Coesione territoriale, che tuttavia nel proprio questionario ha proposto ai rispondenti solamente due opzioni di risposta - “Ha mai sentito parlare della Politica di Coesione?” → Sì/No - mentre, come si è visto, la scelta del Valutatore, anche sulla base di esperienze passate con indagini analoghe, è stata quella di mettere a disposizione dei rispondenti tre opzioni. In particolare, scomponendo il “Sì” in due risposte differenti, si è cercato di far emergere e distinguere quella porzione di popolazione che possiede una conoscenza “consapevole” da quella che possiede un’idea molto vaga dei concetti citati, ma che non sarebbe del tutto corretto classificare nella categoria dei “No”.

Dal raffronto, dunque, emergono dati piuttosto simili ad esempio tra coloro che hanno dichiarato di conoscere la Politica di Coesione (20% LKIBS vs 18% ACT), ma la presenza di una risposta intermedia all’interno del questionario di Lattanzio KIBS ha portato una quota di “incerti”, che probabilmente aderirebbe alla risposta negativa nell’indagine ACT, ad indicare una risposta intermedia ed il grafico dimostra questo effetto sulla base dell’alta percentuale di soggetti che hanno scelto “Sì, ne ho sentito parlare” nel questionario di LKIBS. Effetto analogo si registra rispetto alla domanda sui “Fondi europei” dove tuttavia, in virtù del concetto più generico di “Fondi europei”, probabilmente molti rispondenti incerti dell’ACT in questo caso hanno optato maggiormente per il “Sì” pur non avendone una conoscenza così approfondita.

Per quanto riguarda il raffronto con il Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale (FESR), il confronto è possibile sulla base delle percentuali relative alla conoscenza specifica dello stesso non avendo l’Agenzia per la Coesione Territoriale posto l’indagine con la stessa domanda del Valutatore; in ogni modo, i risultati emersi in entrambe le indagini sono in linea tra di loro.

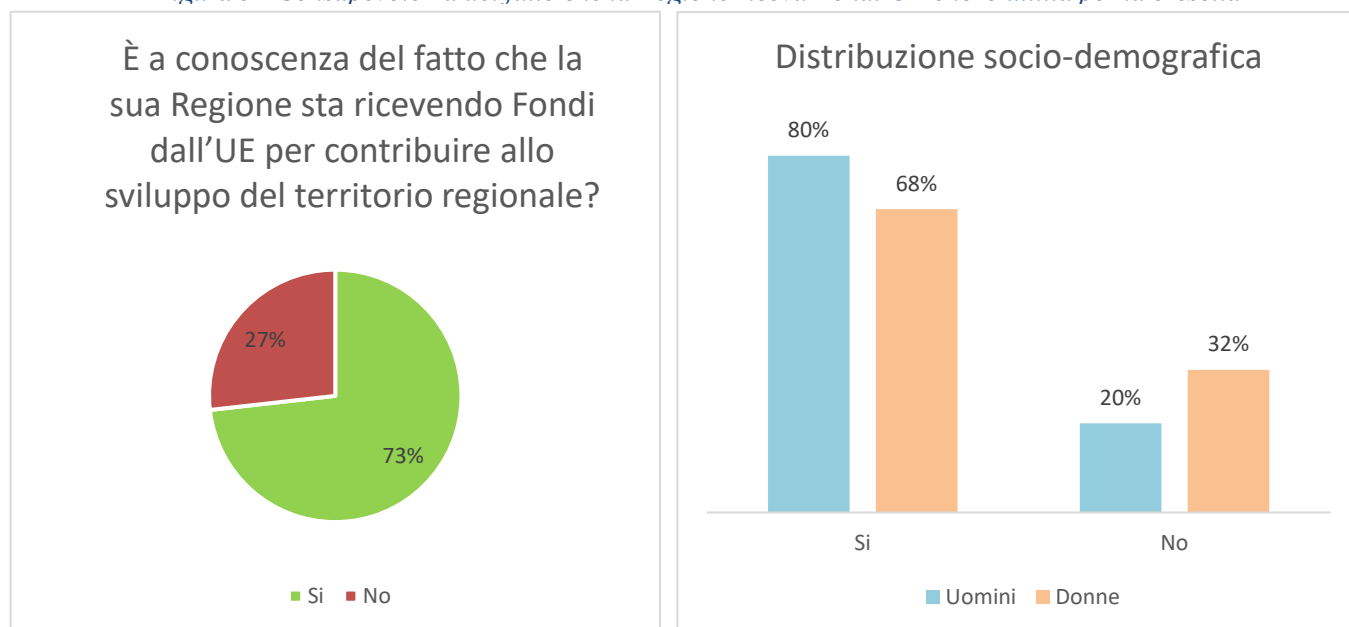
Tabella 11 - Confronto fra esiti delle indagini campionarie del Valutatore rispetto all' Agenzia per la Coesione



Fonte: nostra indagine e indagine ACT – indagine sul grado di conoscenza delle politiche di coesione in Italia – 2022/2021

Il questionario ha successivamente proceduto all'indagine sulla conoscenza dei soggetti in merito al **recepimento regionale dei fondi dell'Unione Europea per lo sviluppo progressivo dell'Umbria** ed il **grado di utilità** che gli stessi rappresentino per i cittadini nell'ottica di una crescita economica e sociale della regione. I grafici a seguire riassumono i risultati ottenuti.

Figura 5 - Consapevolezza del fatto che la Regione riceva Fondi UE e loro utilità per la crescita

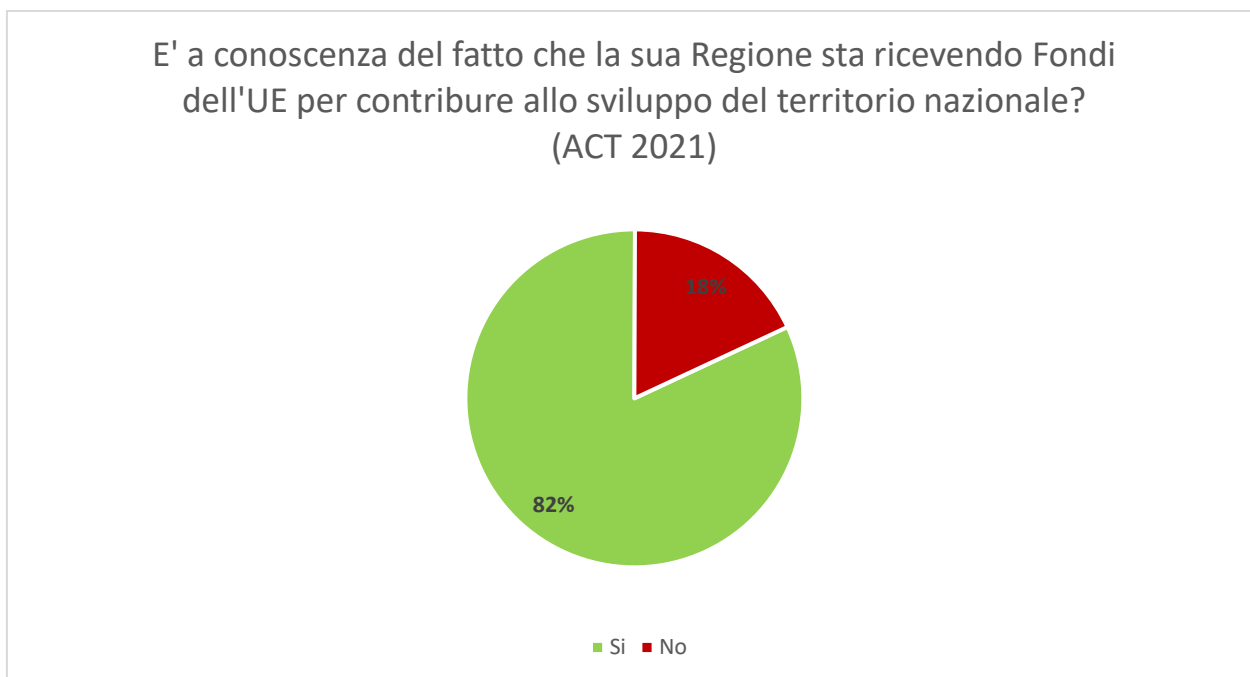
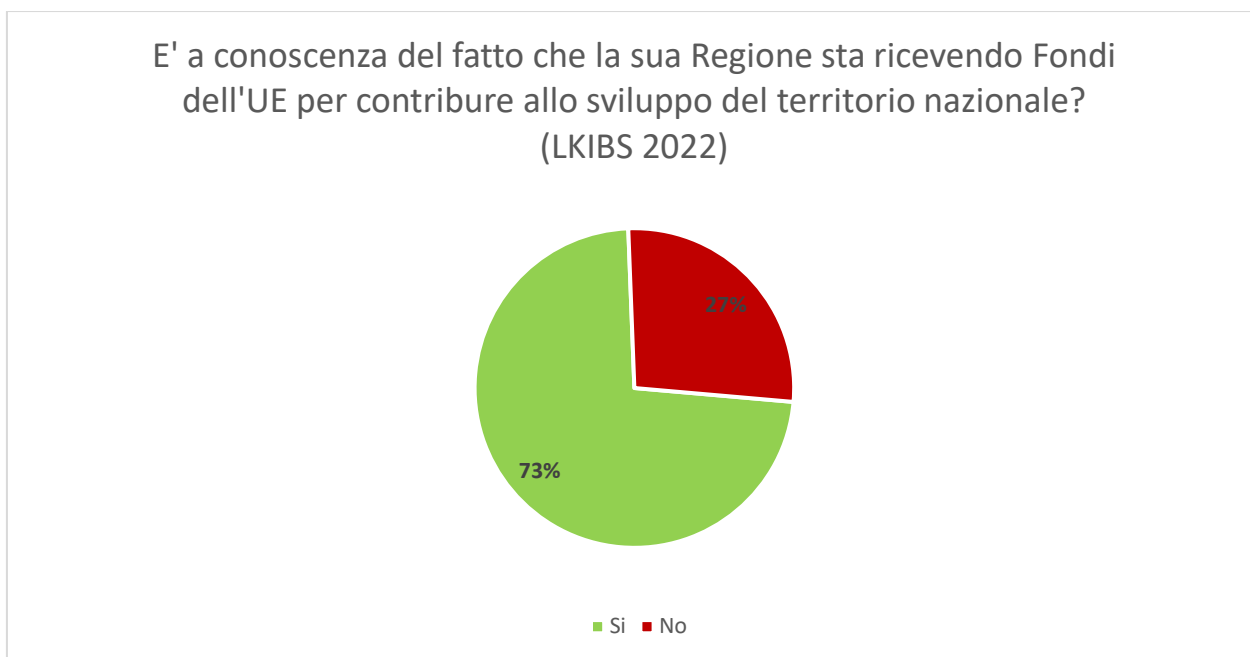


Fonte: nostra elaborazione di dati provenienti dal questionario somministrato al Grande Pubblico (2022)

Dai dati emerge una **consapevolezza generale netta da parte dei destinatari in merito alla ricezione dei Fondi europei da parte della Regione Umbria**, che si posiziona in modo coerente con i dati provenienti dai risultati relativi alla prima domanda del questionario, dove l'analisi era ad un livello più specifico. A livello di distribuzione socio-demografica, **il quadro complessivo mostra un'ampia conoscenza sia per gli uomini che per le donne in merito al contributo comunitario**, con percentuali molto ridotte in senso opposto.

In termini comparazione fra i dati ottenuti dal Valutatore e quelli relativi all'indagine dell'Agenzia per la Coesione Territoriale a livello nazionale, se si osserva i grafici che sono stati riportati di seguito, il confronto fra i risultati permette di evidenziare come sia presente una **tendenza simile a livello di consapevolezza** degli effetti dei Fondi Europei a livello territoriale, con un valore medio leggermente più basso in Umbria (73%) rispetto alla media rilevata dall'ACT a livello nazionale (82%).

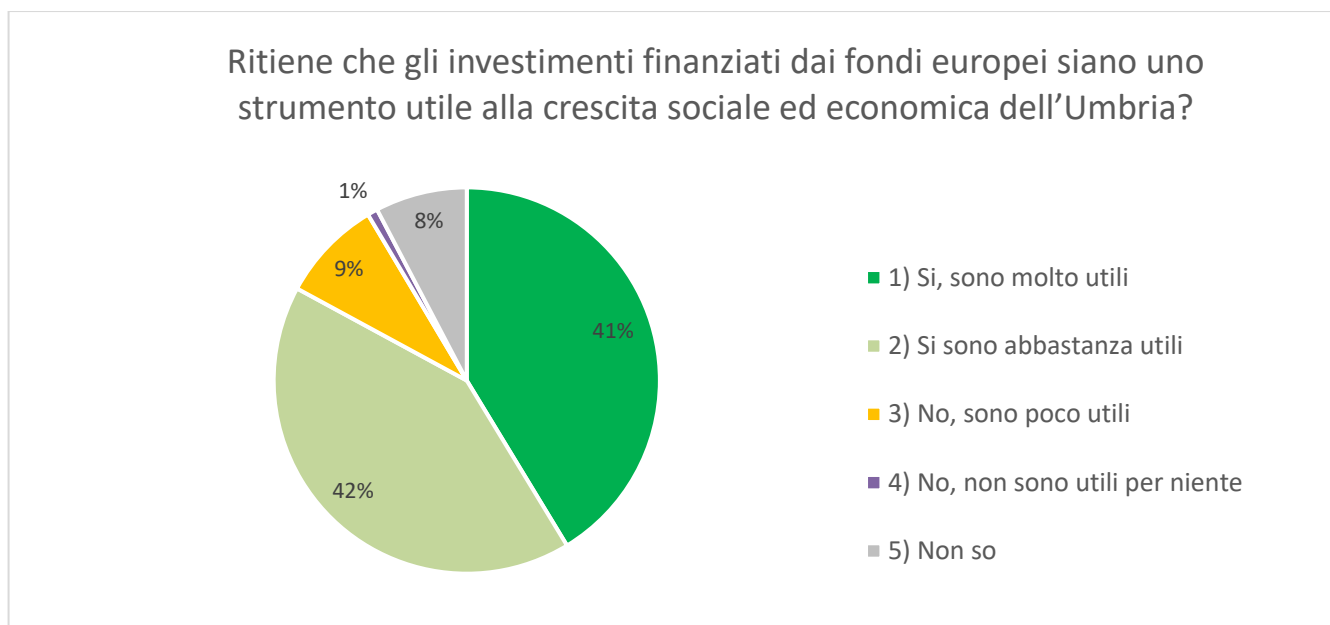
Tabella 12 - Confronto fra esiti delle indagini campionarie del Valutatore e dell'Agenzia di Coesione Territoriale



Fonte: nostra indagine e indagine ACT – indagine sul grado di conoscenza delle politiche di coesione in Italia – 2022/2021

La domanda successiva del questionario è stata impostata in modo da comprendere il **grado di percezione** da parte del Grande Pubblico degli investimenti legati ai fondi stanziati a livello comunitario. Di conseguenza, prendendo in considerazione il livello di utilità dei Fondi percepito dai rispondenti, i risultati dimostrano come **la maggior parte dei soggetti intervistati abbia un parere molto positivo in merito all'utilità degli investimenti posti in essere dalla Regione**, con una percentuale aggregata molto elevata (pari all'83%).

Figura 6 - Grado di consapevolezza da parte del Grande Pubblico sull'utilità dei Fondi Europei



Fonte: nostra elaborazione di dati provenienti dal questionario somministrato al Grande Pubblico (2022)

Questi risultati delineano un quadro di consapevolezza e di supporto verso le politiche europee in ambito regionale da parte dei cittadini molto positivo e confermano **un grande interesse e coinvolgimento degli stessi nello sviluppo progressivo regionale**.

In questo caso, il paragone fra i dati ottenuti dal Valutatore e quelli dell'Agenzia per la Coesione territoriale mostra in entrambi i casi percentuali **quasi unanimemente a favore dell'utilità dei Fondi Europei** (con percentuali che seguono pressoché gli stessi valori in entrambi i casi).

La percentuale del 10% tra i rispondenti della Regione Umbria (il 14% a livello nazionale) che esprime un giudizio negativo, per quanto costituisca una quota estremamente minoritaria, può essere sintomatica di una porzione della popolazione che, anche alla luce delle difficoltà di carattere economico legate alla fase congiunturale sfavorevole, tende ad esprimere un parere negativo su ciò che riguarda l'Unione Europea nel suo complesso.

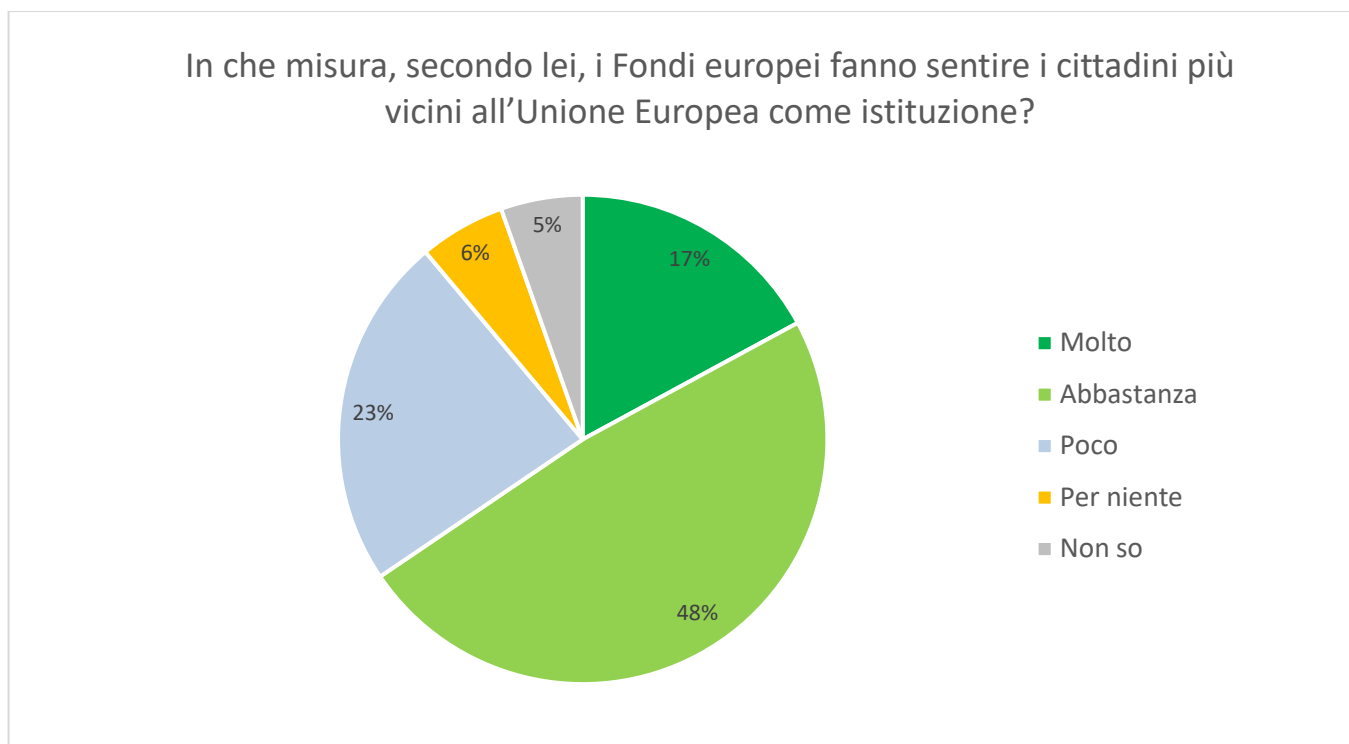
Tabella 13 - Confronto esiti delle indagini campionarie sul grado di utilità dei Fondi Europei

Indagine LKIBS (Regione Umbria)		Indagine Agenzia di Coesione (Livello nazionale)	
Si, sono molto utili	41%	Si, sono molto utili	36%
Si, sono abbastanza utili	42%	Si, sono abbastanza utili	50%
No, sono poco utili	9%	No, sono poco utili	14%
No, non sono utili per niente	1%	No, non sono utili per niente	0%

Fonte: nostra indagine e indagine ACT – indagine sul grado di conoscenza delle politiche di coesione in Italia – 2022/2021

Questa evidenza è ulteriormente confermata dalla risposta dei destinatari alla domanda successiva del questionario, in merito alla “misura secondo la quale i Fondi europei facciano sentire maggiormente vicini all'Unione Europea i cittadini”. Di seguito, il grafico riassuntivo dei risultati ottenuti.

Figura 7 - Grado di legame percepito del Grande Pubblico fra Fondi Europei e coscienza europea



Fonte: nostra elaborazione di dati provenienti dal questionario somministrato al Grande Pubblico (2022)

Dal grafico emerge come **il sentimento europeo sia mediamente connesso al supporto fornito dalle istituzioni tramite i Fondi strutturali**, con una percentuale aggregata pari al 65%. Tuttavia, parallelamente emerge anche una fetta del Grande Pubblico che ritiene questo legame poco strutturato, pari a circa $\frac{1}{4}$ del totale; pur non rappresentando un risultato negativo in sé, a livello di risposte la categoria “Poco” rappresenta la seconda scelta dei partecipanti.

Un simile risultato può essere letto nell’ottica della tipologia di destinatari rappresentata dal Grande Pubblico, che racchiude anche soggetti non direttamente coinvolti in ambito comunitario e che valutano dunque le politiche europee sulla base solamente del contributo diretto apprezzabile a livello regionale; ciò può essere avvalorato dal fatto che dei 145 soggetti che hanno ritenuto “molto utili” gli investimenti regionali del FESR, 51 ritengono di sentirsi “molto” vicini alle istituzioni europee attraverso i fondi (la percentuale su questa fetta è pari al 35% rispetto al 17% del totale campione).

In tal senso, dunque, va sottolineato che l’attività della Regione Umbria in termini di comunicazione della opportunità offerte dai fondi europei ha contribuito in modo sostanziale ad “avvicinare” una quota significativa di cittadini alle istituzioni europee, come dimostrano i risultati dell’indagine di *customer satisfaction* sul Grande Pubblico, specialmente se confrontati con quelli ottenuti in passato rispetto ai quali si nota un miglioramento.

In merito a quest’ultimo elemento, dal confronto fra i risultati ottenuti emerge un dato piuttosto interessante: **la percentuale dei soggetti che considerano importante il legame fra le politiche europee e l’appartenenza alla comunità risulta in aumento nell’analisi attuale** (più recente), fattore che conferma il miglioramento della percezione positiva da parte dei soggetti degli strumenti europei.

Se messi a paragone con i risultati ottenuti dall’indagine dell’Agenzia per la Coesione territoriale, si può notare come **i cittadini umbri percepiscano un legame mediamente maggiore con l’Unione Europea** rispetto alla media nazionale, come emerge dalla tabella seguente.

Tabella 14 - Confronto esiti delle indagini campionarie sul grado di legame percepito con l'UE

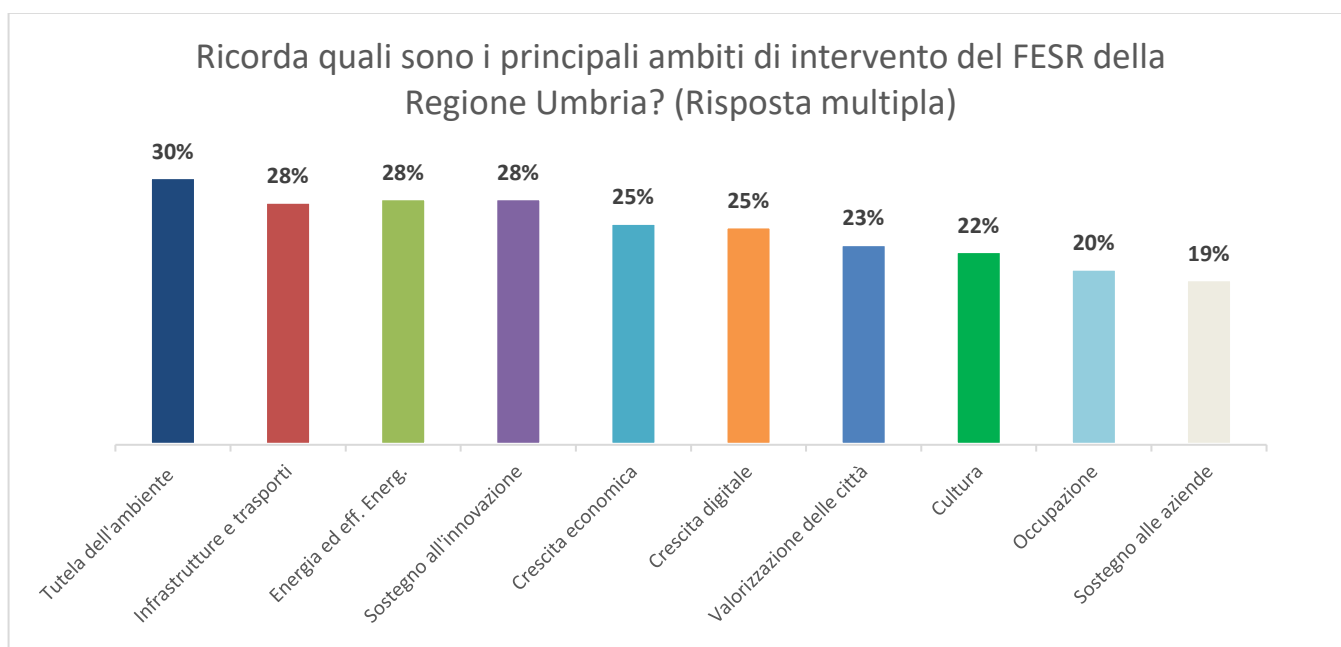
Indagine LKIBS (Regione Umbria)		Indagine Agenzia di Coesione (Livello nazionale)	
Molto	17%	Molto	4%
Abbastanza	48%	Abbastanza	52%
Poco	23%	Poco	40%
Per niente	6%	Per niente	4%

Fonte: nostra indagine e indagine ACT – indagine sul grado di conoscenza delle politiche di coesione in Italia – 2022/2021

Le ultime analisi portate avanti dal questionario sono state ideate in modo da essere collegate direttamente con i dati ottenuti dalla prima domanda e, di conseguenza, poter approfondire l'analisi dei canali della comunicazione relativa al fondo strutturale FESR all'interno del Grande Pubblico e gli ambiti di intervento percepiti per gli investimenti portati a termine con gli stessi.

Ponendo come focus tematico il FESR, **i soggetti che hanno conoscenza più o meno approfondita rappresentano il 72% del campione** (rispetto al 28% dei soggetti che non hanno conoscenza del fondo, come emerge dalla Figura 1), di cui la maggior parte rappresenta i soggetti che hanno una conoscenza basilare del fondo (pari al 49%).

In merito agli **ambiti di investimento del FESR** a livello regionale percepiti dai soggetti, i risultati mostrano **una situazione piuttosto omogenea rispetto alle possibili tematiche proposte**, con le percentuali leggermente maggiori negli ambiti di investimento della prossima programmazione 2021-2027 (Green, Innovazione, Energia ed Infrastrutture). Di seguito, un grafico rappresentativo delle categorie citati dai soggetti.

Figura 8 - Ambiti di intervento del FESR nella Regione Umbria percepiti dai destinatari²

Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal questionario somministrato al Grande Pubblico (2022)

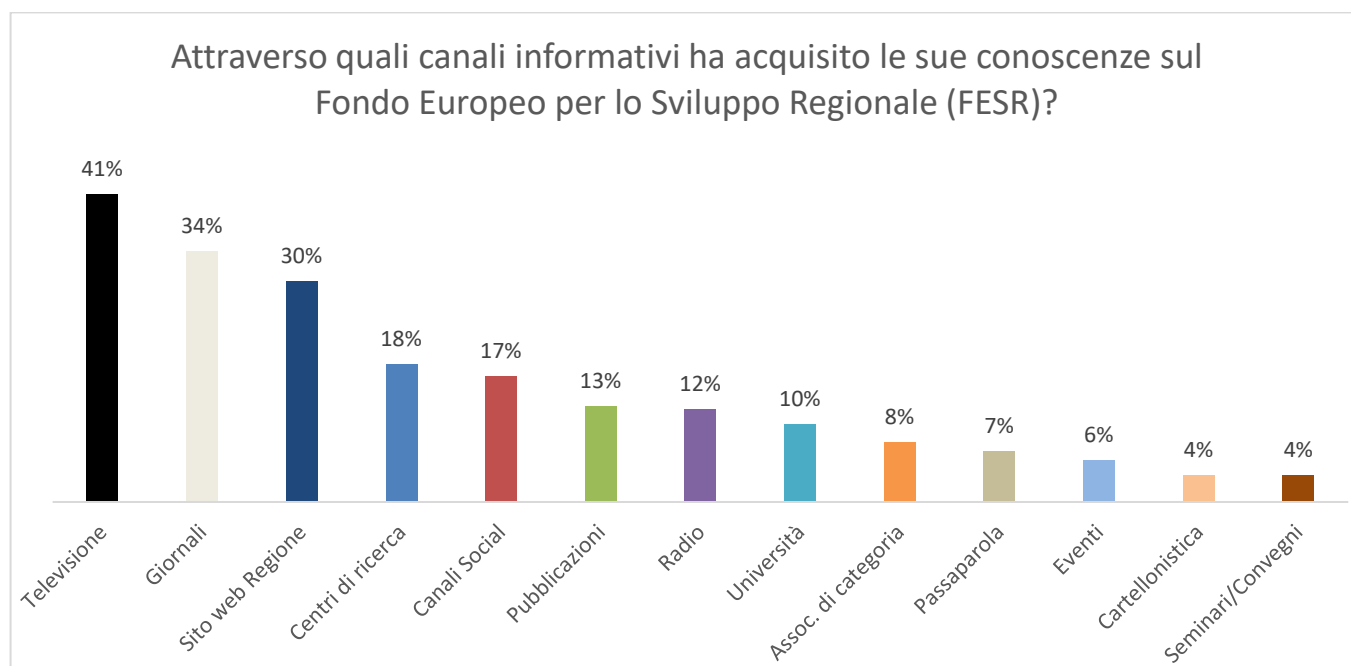
Per quanto riguarda le fonti di informazione preferite dal Grande Pubblico, quando interrogati sui principali canali informativi di acquisizione delle conoscenze sul FESR, il trend degli anni precedenti continua ad essere valido anche in rapporto alla Strategia di Comunicazione corrente, con **la maggioranza degli strumenti di**

² Trattandosi di una domanda a risposta multipla, le percentuali complessive risultano superiori al 100%.

informazione legati ai mass media tradizionali: in cima alla classifica troviamo la Televisione, pari al 41% delle preferenze, seguita dai Giornali (pari al 34%) e dal sito web della Regione (pari al 30%).

I canali social ed i Centri di Ricerca si pongono circa a metà della classifica, con il 16% ciascuno, mentre la categoria delle manifestazioni pubbliche (quindi Convegni, Seminari ed Eventi) non riesce ad andare oltre una media del 5% ciascuno. Questa situazione rafforza la **consapevolezza secondo la quale i mezzi di comunicazione tradizionali abbiano mantenuto il loro ruolo di leader nella diffusione delle informazioni**, soprattutto a causa dell'impatto della pandemia che è stata cruciale nella diminuzione di rilevanza delle manifestazioni con partecipazione di persona. Il grafico seguente è rappresentativo delle categorie scelte dai soggetti intervistati.

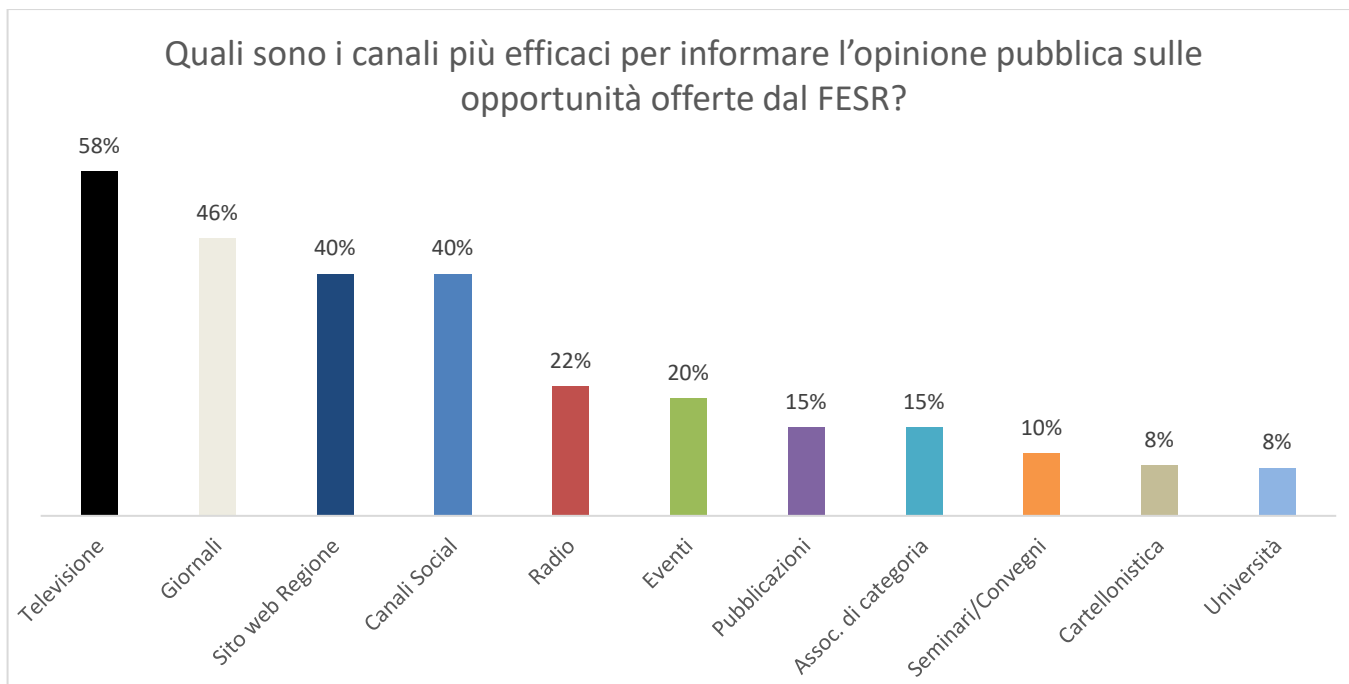
Figura 9 - Principali canali informativi usati dai destinatari per conoscenza del FESR (domanda a risposta multipla)



Fonte: nostra elaborazione di dati provenienti dal questionario somministrato al Grande Pubblico (2022)

Legandosi direttamente alla domanda precedente, il questionario procede con l'analisi dei **canali di comunicazione più adeguati** a diffondere le informazioni relative al FESR per il Grande Pubblico. Anche in questo caso, la corrispondenza delle risposte ottenute rispetto ai canali informativi effettivamente utilizzati, conferma il grado di importanza che viene dato agli strumenti di Comunicazione tradizionali.

Figura 10 - Canali informativi ritenuti più efficaci nella comunicazione del FESR

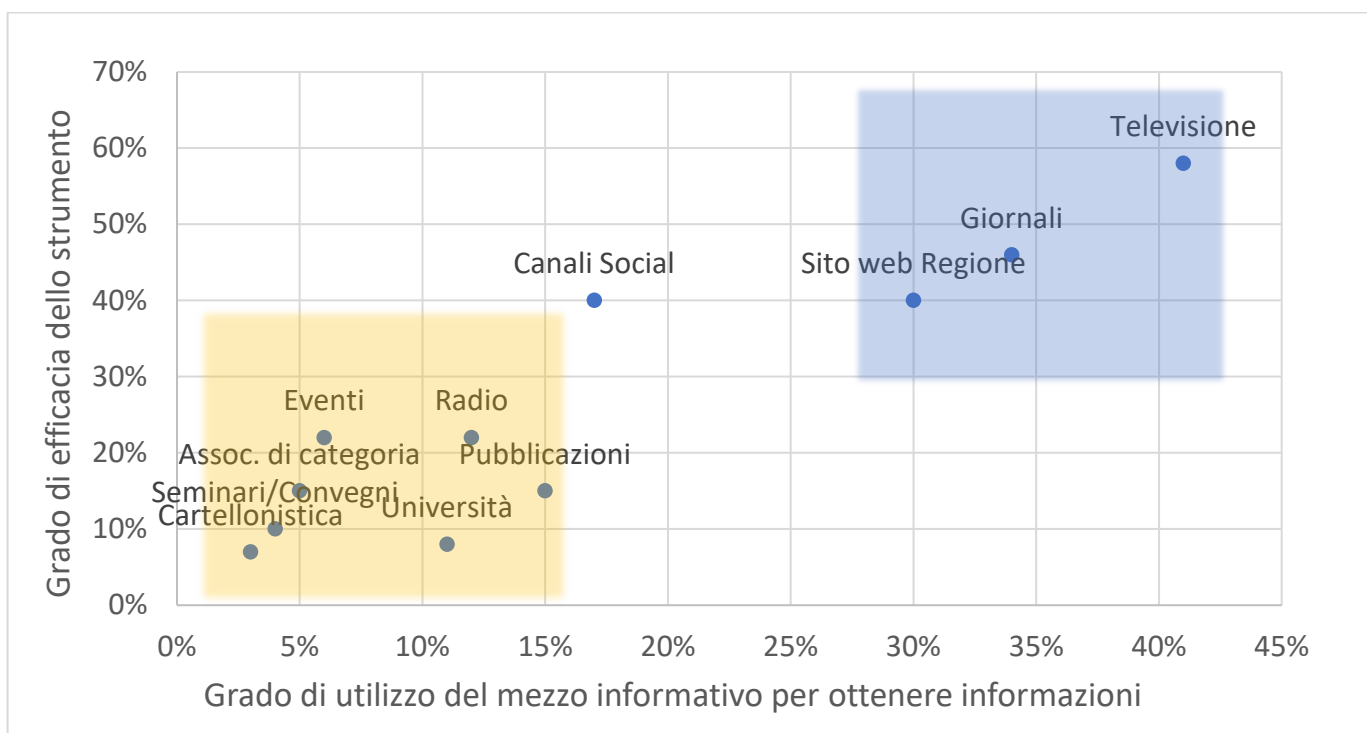


Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal questionario somministrato al Grande Pubblico (2022)

Dai dati osservabili nel grafico, **emerge un chiaro parallelismo fra le fonti di informazione utilizzate e quelle considerate adatte a veicolare le informazioni.** A differenza della prima statistica, tuttavia, i canali social guadagnano posizioni e rappresentano la terza categoria di preferenza, al pari all'altro strumento digitale rappresentato dal sito web regionale.

Ciò che emerge è la volontà da parte del Grande Pubblico di **mantenere i canali informativi tradizionali come fonti primarie, ma di pari avere la possibilità di ottenere maggiori informazioni sulle piattaforme portatili**, più accessibili e di facile consultazione in ogni momento. Il grafico di seguito rappresenta le scelte dei soggetti.

Figura 11 - Grafico a dispersione comparativo su utilizzo ed efficacia dei mezzi comunicativi

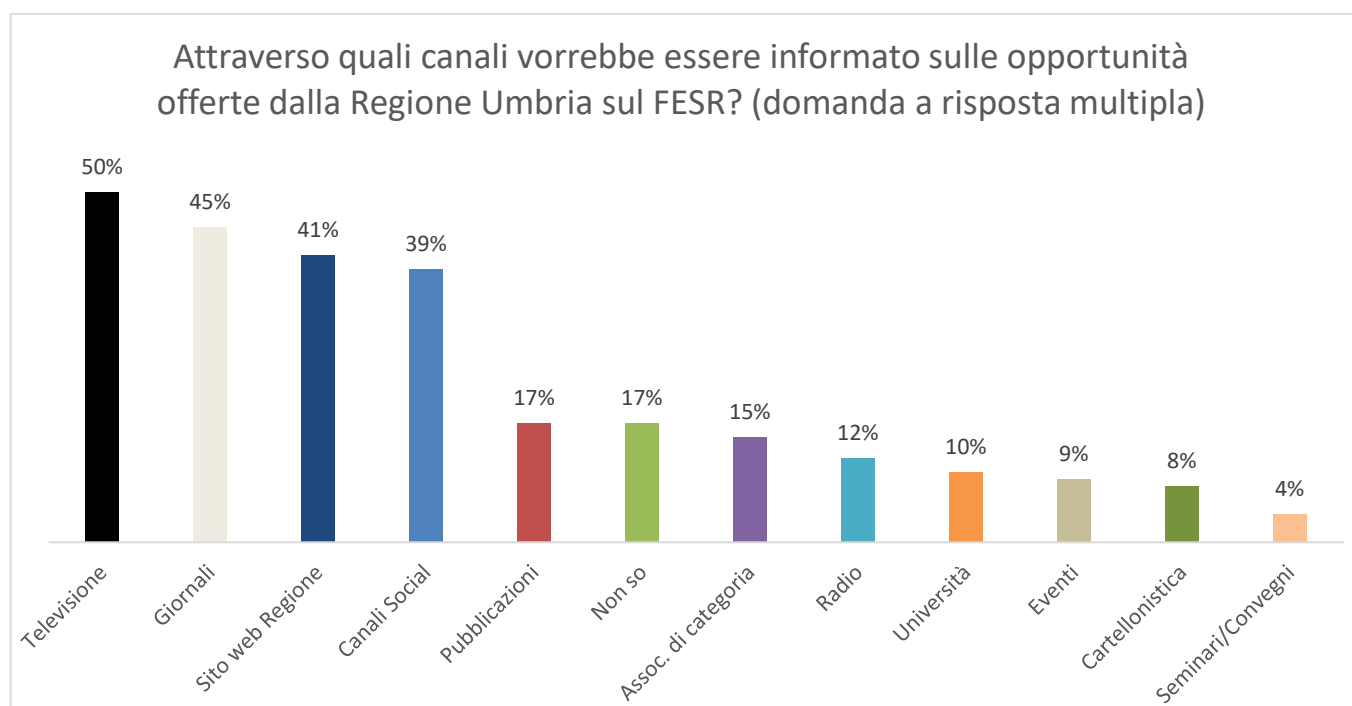


Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal questionario somministrato al Grande Pubblico (2022)

Infatti, nella comparazione gli strumenti tradizionali consultati e identificati come adatti a veicolare le informazioni si trovano nel quadrante in alto a destra equivalenti alle maggiori percentuali di desiderabilità, mentre quelli ritenuti meno incidenti si collocano su percentuali più ridotte (quadrato arancione in fondo a sinistra). Risulta interessante osservare la collocazione nel grafico dei canali social: inizialmente lo strumento non ha ottenuto percentuali elevate perché poco utilizzato dal grande pubblico, ma è stato tuttavia identificato come mezzo efficace a veicolare la comunicazione per il futuro, ponendone la collocazione nel grafico a metà strada fra le due sezioni.

Infine, nell'ottica di approfondimento delle motivazioni legate alla mancata conoscenza delle politiche e del fondo europeo FESR, è stata sviluppata una domanda destinata ai soggetti che hanno risposto negativamente alla prima domanda ("Ha conoscenza di..."), in modo da comprendere le motivazioni legate alla lacuna informativa e, allo stesso modo, fornire supporto nel miglioramento della condivisione delle informazioni comunitarie rispetto al contesto regionale. Il grafico di seguito riassume i dati ottenuti.

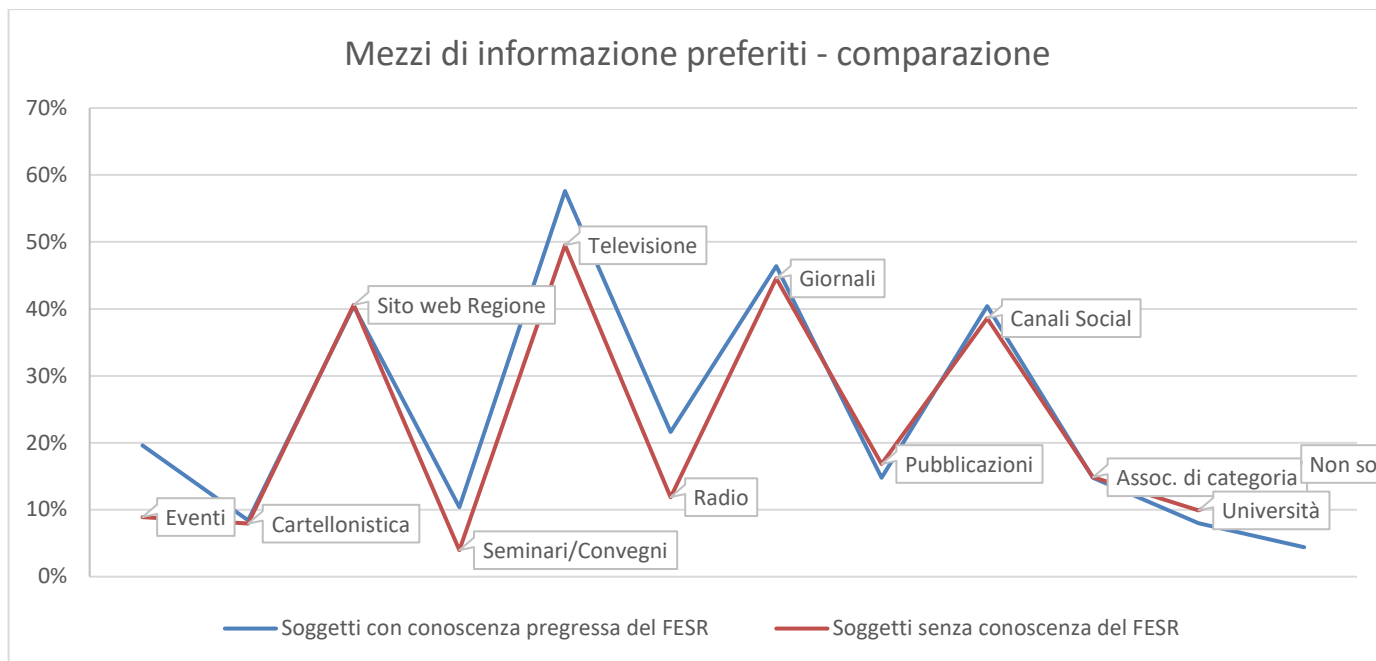
Figura 12 - Canali di informazione idonei per condividere le informazioni sul FESR ai cittadini



Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal questionario somministrato al Grande Pubblico (2022)

I risultati mostrano **come i canali informativi scelti** dai soggetti facenti parte del Grande Pubblico che non sono venuti a contatto con le politiche europee **siano pressoché i medesimi** rispetto a quelli proposti dai soggetti che già avevano una conoscenza pregressa della tematica. Si confermano i mass media tradizionali come mezzi informativi principali (con una media del 42% di preferenze) con una buona rilevanza anche degli strumenti digitali e social.

Figura 13 - Grafico comparativo fra mezzi di informazione desiderati



Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal questionario somministrato al Grande Pubblico (2022)

Dal grafico comparativo in merito agli strumenti informativi preferiti dai soggetti che conoscono il FESR (linea blu) e coloro che non conoscono il FESR (linea rossa), emerge chiaramente una **coerenza di scelte**, con i mezzi tradizionali pari alle percentuali maggiori all'interno del grafico a cui si aggiungono i canali informativi nuovi (rappresentati dai canali social e dal sito web della Regione) che si attestano anch'essi su percentuali rilevanti.

Risulta interessante notare come la forbice fra la conoscenza o meno del FESR si allarghi in corrispondenza degli eventi e riguardo i soggetti ancora incerti sui canali adatti, un fattore che conferma la necessità di individuare i canali di diffusione più adeguati alla Strategia di comunicazione regionale in modo da poter informare al meglio il Grande Pubblico.

A questo proposito, la lettura comparativa dei risultati relativa alle fonti desiderate dai soggetti per informarsi, fa emergere alcuni dettagli rilevanti in merito alle scelte informative. I grafici seguenti approfondiscono, riguardo i soggetti che non hanno conoscenza del FESR, la strutturazione delle scelte secondo diverse variabili.

Figura 14 - Strumenti di comunicazione preferiti nei soggetti senza conoscenza del FESR - comparazione per genere

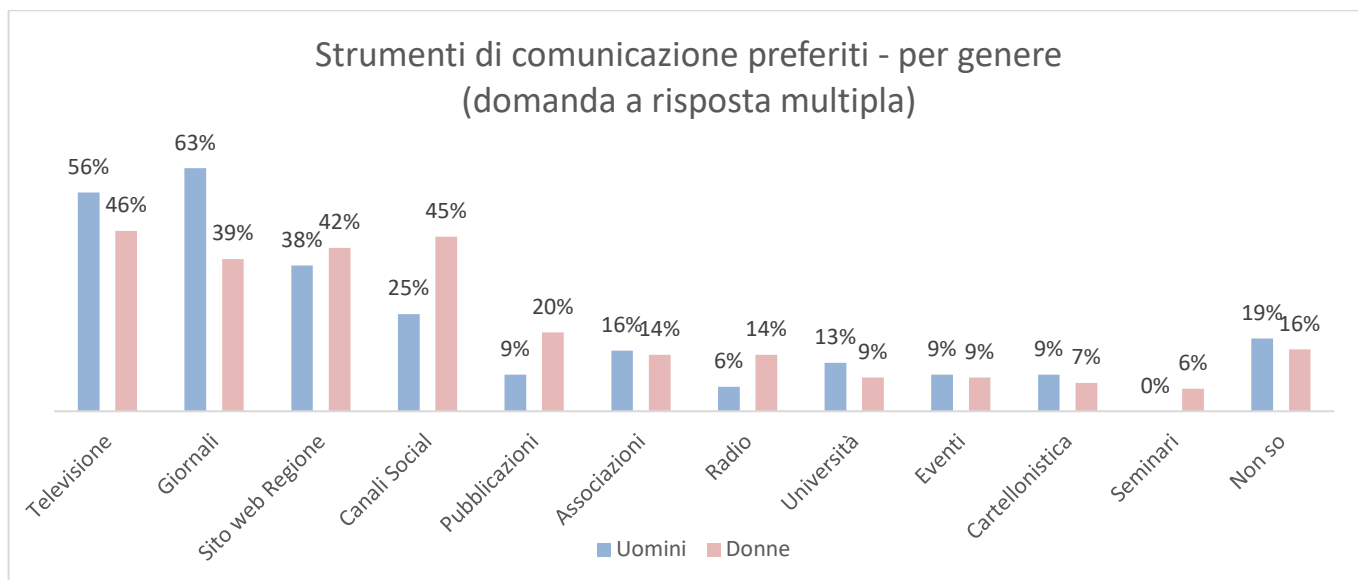


Figura 15 - Soggetti senza conoscenza del FESR - Strumenti di comunicazione preferiti per età anagrafica

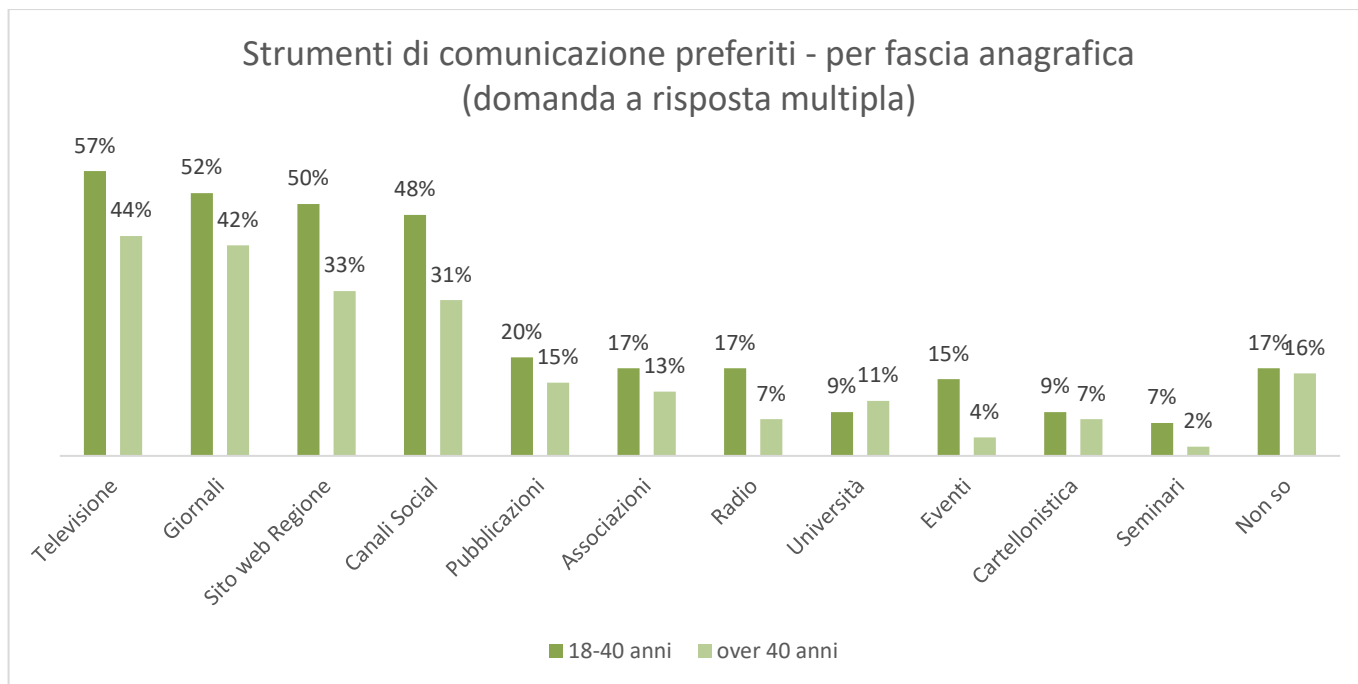
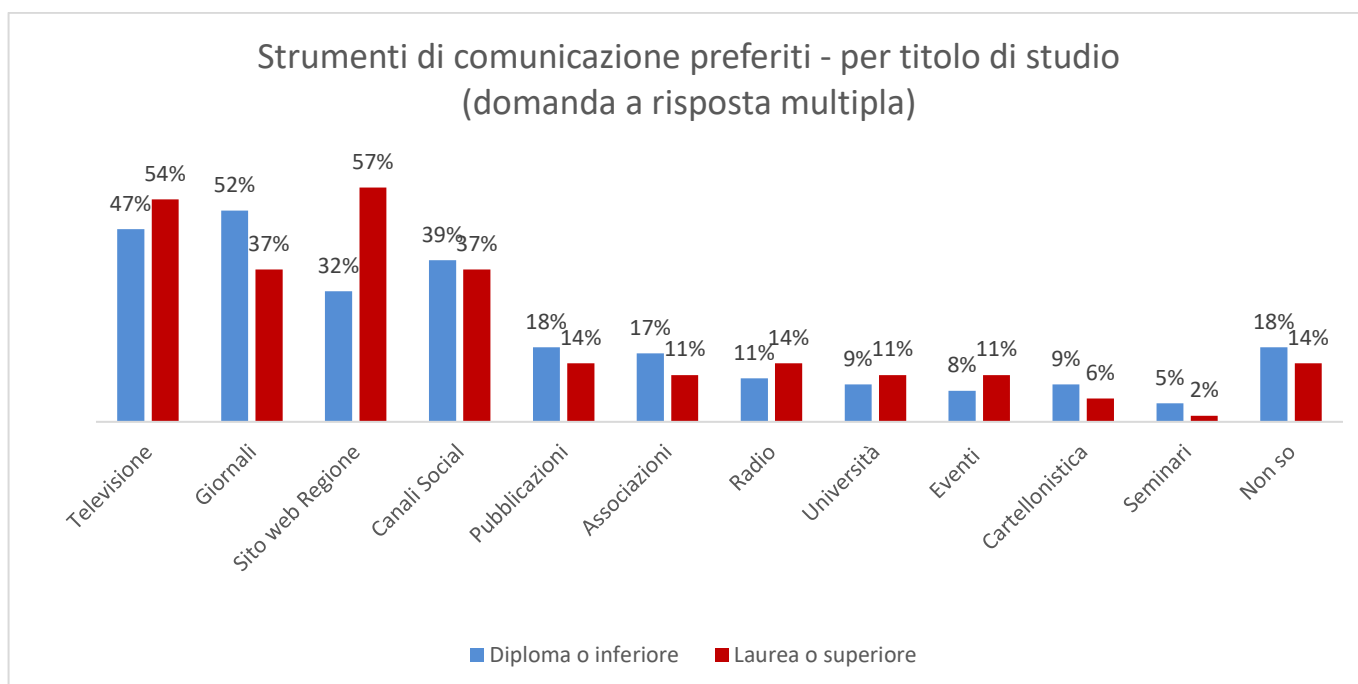


Figura 16 - Soggetti senza conoscenza del FESR - Strumenti di comunicazione preferiti per titolo di studio



Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal questionario somministrato al Grande Pubblico (2022)

I grafici precedenti hanno lo scopo di esplicitare in maniera chiara come la stratificazione dei risultati del campione faccia emergere distinzioni di scelta all'interno dei singoli strumenti informativi, ma ci sia una coerenza e convergenza in merito ai mezzi scelti: risultano così maggiormente preferibili i canali tradizionali di informazione ed i mezzi di nuova generazione rispetto agli eventi e le occasioni di riunione associativa.

Di conseguenza, risulta interessante notare come a **livello socio-demografico** la maggior parte delle statistiche relative alla componente maschile si orientino verso la scelta dei canali informativi tradizionali (televisione e giornali), mentre le statistiche legate alla componente femminile si orientino maggiormente sui canali maggiormente innovativi (quali i canali social ed il sito web regionale).

Questa differenza così marcata non si esprime **a livello anagrafico**, dove i canali di informazione mostrano un andamento piuttosto simile (con differenze di percentuali non significative) rispetto ai due gruppi di età considerati, con i canali tradizionali di informazione leggermente in vantaggio. Questa differenza marcata è visibile soprattutto nella componente dei Giornali (per gli uomini) e dei Canali Social (per le donne).

Prendendo in considerazione le statistiche legate **al titolo di studio** dei soggetti presi in considerazione, si nota subito come le statistiche siano piuttosto uniformi per tutti i mezzi di comunicazione, eccetto per Giornali e Canali Social, che mostrano uno scarto ampio fra i due segmenti considerati.

Quest'ultimo dato è molto interessante nella strutturazione della Strategia di comunicazione futura: infatti nonostante una larga maggioranza di tipologie di canali risultino con percentuali simili (pur considerando l'ampiezza differente dei gruppi), questa differenza potrebbe indicare come risulti cruciale la scelta di improntare la comunicazione in senso multicanale, adottando una comunicazione flessibile e progressivamente maggiormente orientata alle scelte del Grande Pubblico, osservandone le abitudini informative.

In questo modo sarà possibile operare una distinzione nella scelta dei canali in modo da poter ottimizzare al massimo la propria riuscita ed elevare allo stesso tempo la qualità della comunicazione istituzionale.

4 Valutazione della comunicazione: target beneficiari finali

L'analisi sull'efficacia della Strategia di Comunicazione relativa al POR FESR 2014-2020 della Regione Umbria è proseguita attraverso un'indagine realizzata in modalità CAWI e rivolta al target dei beneficiari finali identificato dalla strategia stessa.

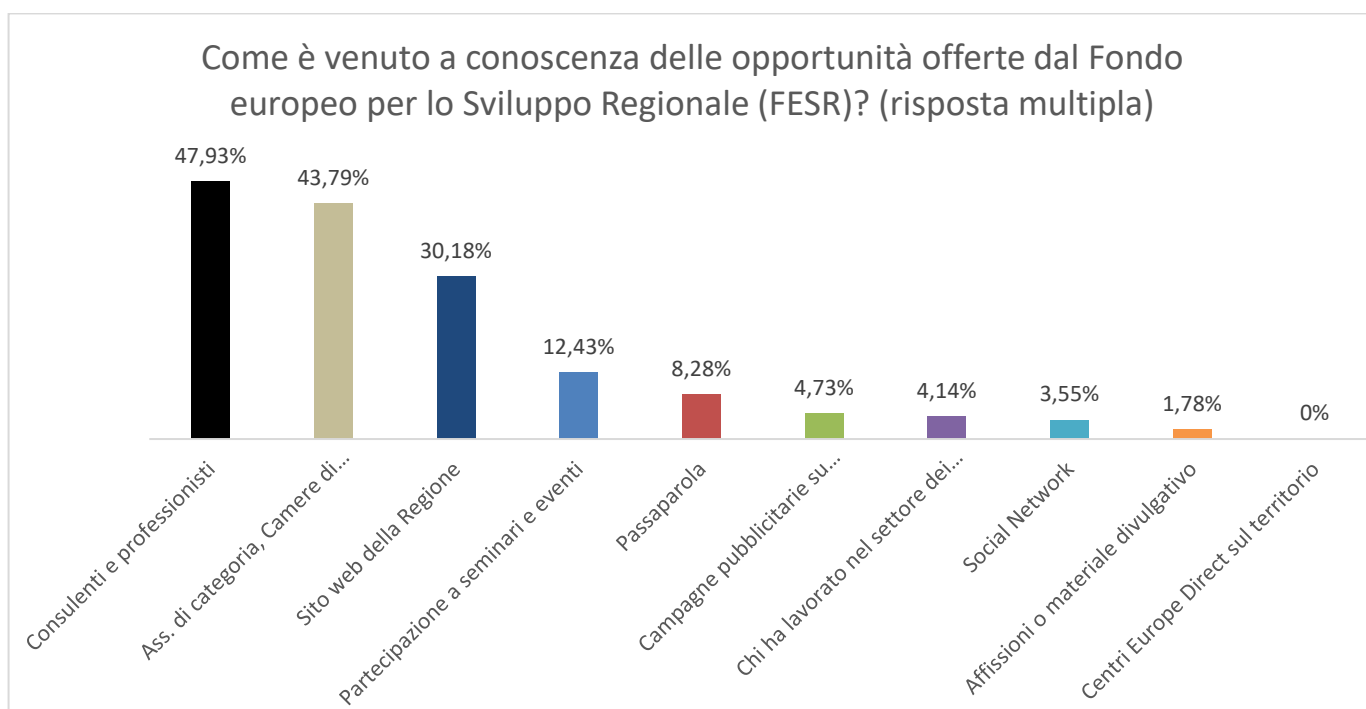
L'indagine ha coinvolto **l'intero universo dei beneficiari del POR FESR Umbria 2014-2020**, abbracciando dunque una platea estremamente numerosa e variegata (imprese, enti pubblici, aggregazioni, ecc.). I rispondenti al questionario sono stati ben 169, con una rappresentanza a livello territoriale piuttosto omogenea rispetto alla distribuzione demografica provinciale.

Il questionario proposto si componeva di 4 sezioni, in modo da poter approfondire con maggiore dettaglio l'impatto ed i benefici che il POR FESR ha espletato nei confronti del target dei beneficiari, tenendo in considerazione il grado di conoscenza della Strategia ed il grado di soddisfazione dei soggetti rispetto alla sua diffusione. Il **questionario** (si veda appendice II) aveva dunque la seguente struttura:

- **Sezione A:** Conoscenza e comprensione delle opportunità offerte dal POR FESR della Regione Umbria;
- **Sezione B:** Conoscenza dei risultati del POR e dell'impatto delle politiche UE;
- **Sezione C:** Grado di soddisfazione rispetto a comunicazione e trasparenza nelle fasi di attuazione;
- **Sezione D:** Giudizio d'insieme sull'utilità e l'adeguatezza dei canali informativi.

Il primo quesito del questionario aveva lo scopo di analizzare in senso generale quali fonti abbiano contribuito alla conoscenza da parte dei beneficiari delle opportunità offerte dal POR FESR 2014-2020 per la Regione Umbria. I risultati ottenuti indicano come le **principali informazioni sono provenute in larga parte da professionisti terzi che hanno ricoperto il ruolo di intermediari** fra le istituzioni ed i beneficiari, creando un punto di contatto che ha permesso alla maggior parte delle progettualità di procedere alla presentazione della domanda. Il grafico seguente permette di avere una visione più ampia sulle preferenze dei soggetti rispondenti.

Figura 17 - Fonti di informazioni relative alle opportunità offerte dal POR FESR secondo i beneficiari



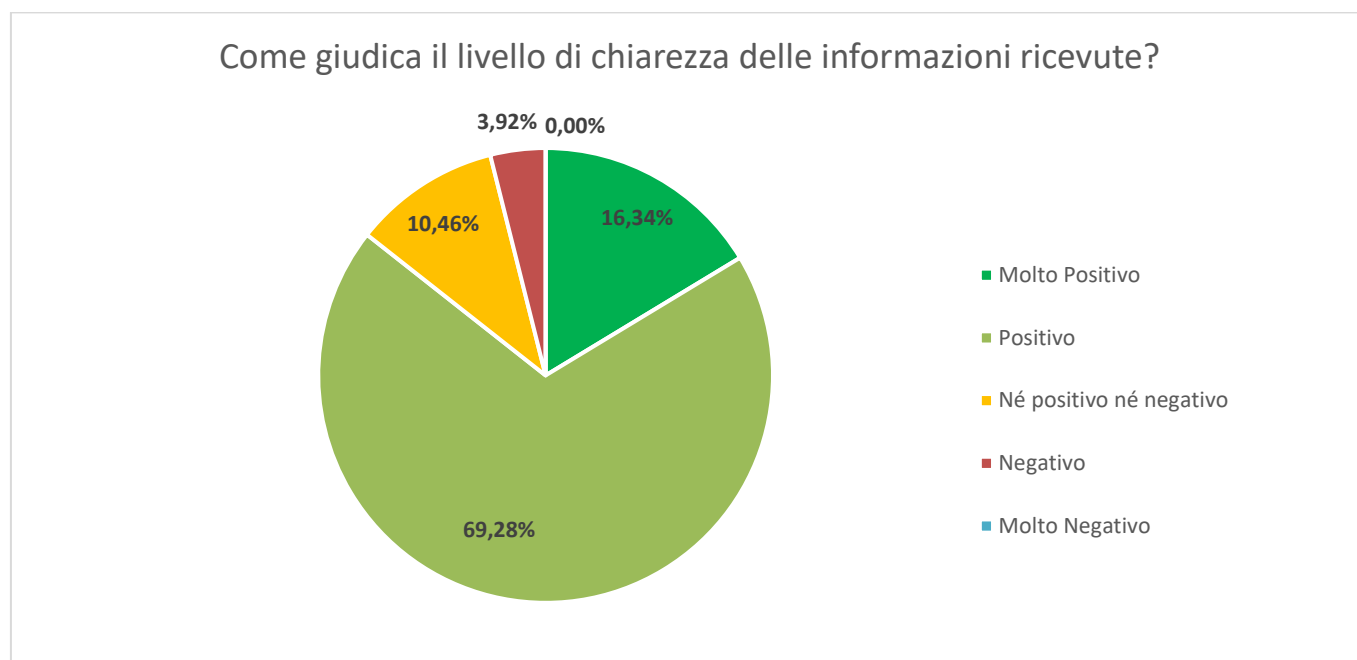
Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal Questionario somministrato ai beneficiari

Come emerge dai dati, il ruolo di consulenti, professionisti, associazioni di categoria, ecc. risulta fondamentale nell'informare i beneficiari rispetto alle opportunità fornite dal POR FESR Umbria. Questo è evidente considerando le percentuali legate al settore consulenziale e associativo (rispettivamente 47,9% e 43,7%), mentre le iniziative maggiormente legate ad una comunicazione diretta si attestano su valori decisamente più contenuti ("Passaparola" 8,28%, "Materiale divulgativo" 1,78%).

In questo frangente, è interessante osservare come **gli strumenti innovativi mostrino risultati contrastanti**: mentre il sito regionale è presente in modo consistente a livello di preferenze (occupando il 3° posto a livello di preferenze, pari al 30,18%), i Social Network si collocano nel lato opposto del grafico (in questo caso come terz'ultima scelta, pari al 3,55%). La questione verrà approfondita successivamente con una domanda diretta relativa al sito web regionale.

Approfondendo ulteriormente il grado di interesse da parte dei beneficiari delle informazioni veicolate dai mezzi di comunicazione, la domanda connessa alla prima attiene alla **qualità (chiarezza) delle informazioni ottenute**.

Figura 18 - Chiarezza delle informazioni date ai beneficiari sul POR FESR

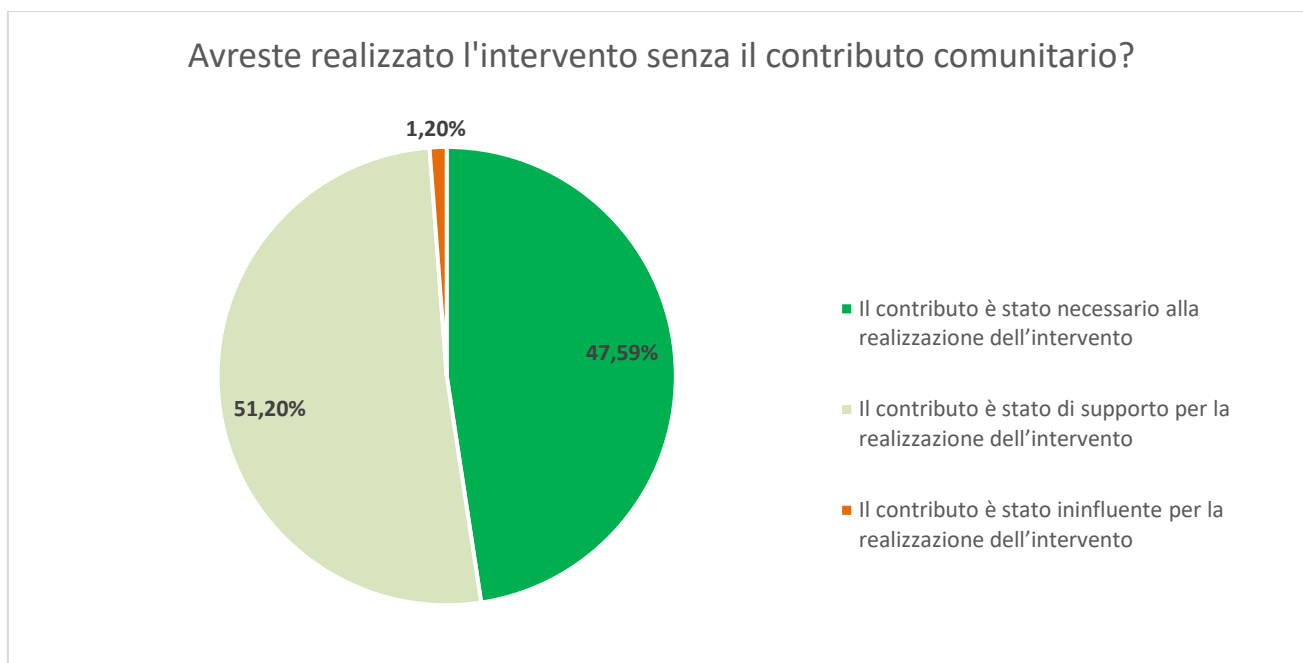


Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal Questionario somministrato ai beneficiari

Come emerge dai dati, **il parere generale dei beneficiari in merito alla qualità delle informazioni ricevute sui fondi europei è nettamente positivo**, con una percentuale di incertezza minima ed una percentuale di impressione negativa in merito piuttosto trascurabile. Questi risultati, se presi in considerazione con quelli definiti nel grafico precedente permettono di comprendere come la scelta di affidarsi a professionisti ed esperti da parte dei beneficiari sia strettamente collegata con la consapevolezza del grado di *know-how* che gli stessi sono in grado di apportare ai progetti in esecuzione e questo si riflette in questo secondo grafico.

A livello operativo, il grado di incidenza dei fondi sulla realizzazione dei progetti permette di comprendere appieno l'andamento dei finanziamenti e fornire spunti di riflessione sulla relativa utilità degli stessi. Alla domanda "Avreste realizzato l'intervento/progetto se non aveste ricevuto il contributo comunitario?" i risultati sono stati i seguenti.

Figura 19 - Grado di incidenza del contributo rispetto ai progetti realizzati

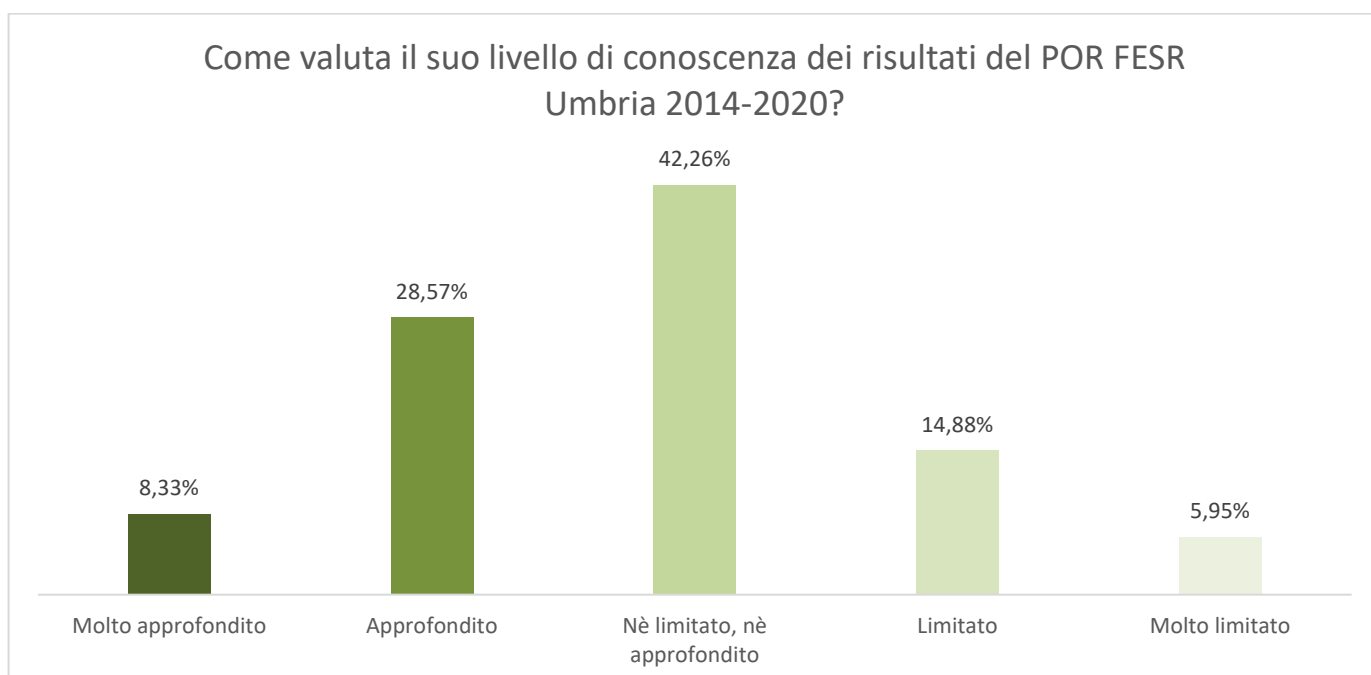


Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal Questionario somministrato ai beneficiari

Come emerge dai dati, **il ruolo svolto dai finanziamenti europei rispetto alle progettualità portate a termine è stato nettamente determinante**, con percentuali di supporto sia integrale che parziale pari circa al totale dei rispondenti. Questo risultato, considerabile come un segnale molto positivo, testimonia la rilevanza che i fondi europei hanno a livello di ideazione delle progettualità, così come a livello operativo (circa metà dei soggetti rispondenti non avrebbero potuto vedere la realizzazione in mancanza degli stessi).

Proseguendo nell'indagine, il Valutatore ha indagato il **grado di conoscenza** dei risultati del POR FESR tra i beneficiari, in modo da poter considerare la capacità di coinvolgimento degli stessi rispetto alle politiche comunitarie messe in atto.

Figura 20 - Grado di conoscenza dei risultati del POR FESR 2014-2020 Regione Umbria

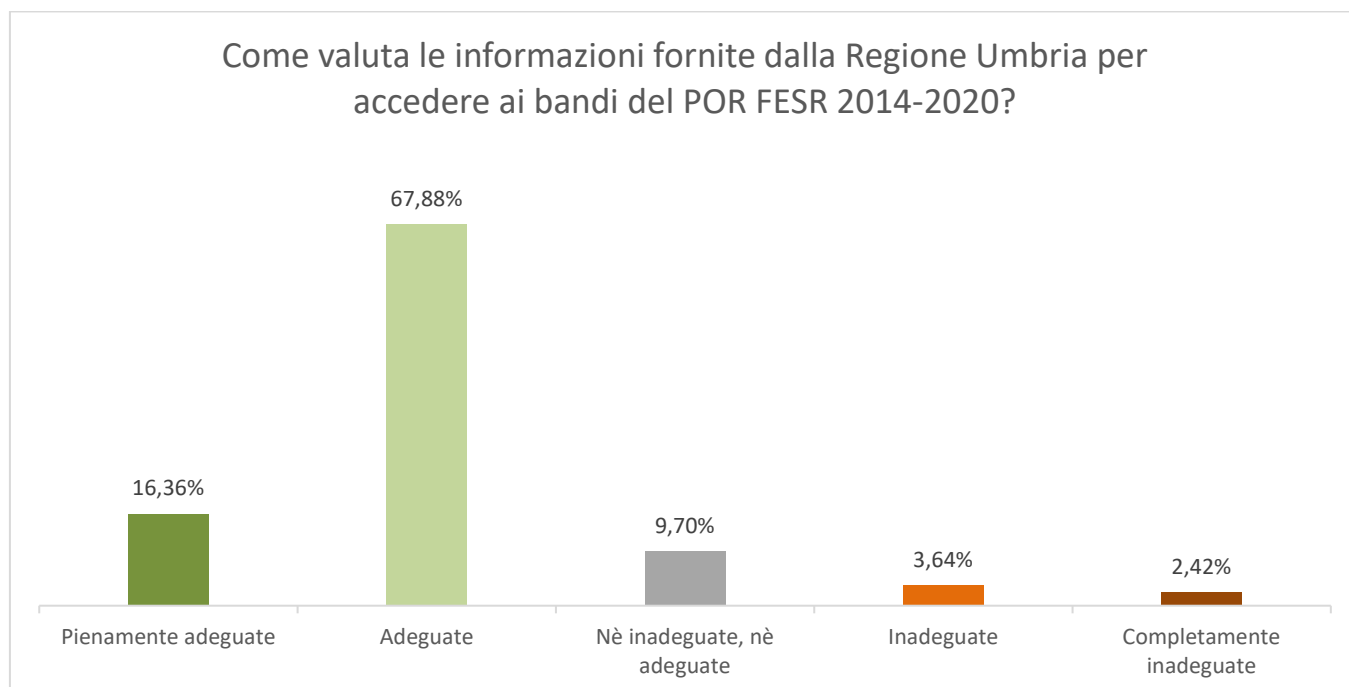


Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal Questionario somministrato ai beneficiari

Da ciò che emerge, si può considerare **il livello di conoscenza da parte dei beneficiari abbastanza elevato**, con un 68% circa dei rispondenti che giudica adeguate le informazioni ricevute ed un 16% che le considera “pienamente adeguate”. Una simile statistica può indicare come **le informazioni relative al FESR a livello regionale abbiano avuto un buon tasso di recepimento** (quindi i canali ufficiali sono stati adeguati) ma non abbiano portato gli stessi a necessitare di ulteriori approfondimenti, probabilmente sulla base del fatto che le progettualità vengono supportate da professionisti esterni competenti in materia, che colmano le lacune informative dei beneficiari (coerentemente con i dati relativi alle fonti di informazione sul fondo FESR, che indicava i professionisti come fonti principali).

Collegata alla domanda precedente, la domanda posta successivamente indaga il livello di valutazione da parte dei beneficiari delle informazioni legate al POR FESR della Regione Umbria così come diffuse dall’Amministrazione regionale, nello specifico in riferimento alle procedure di accesso ai bandi (spesso considerate nelle annualità precedenti come un fattore di difficoltà da parte dei beneficiari).

Figura 21 - Grado di adeguatezza delle informazioni necessarie ad accedere ai bandi del POR FESR 2014-2020 Regione Umbria

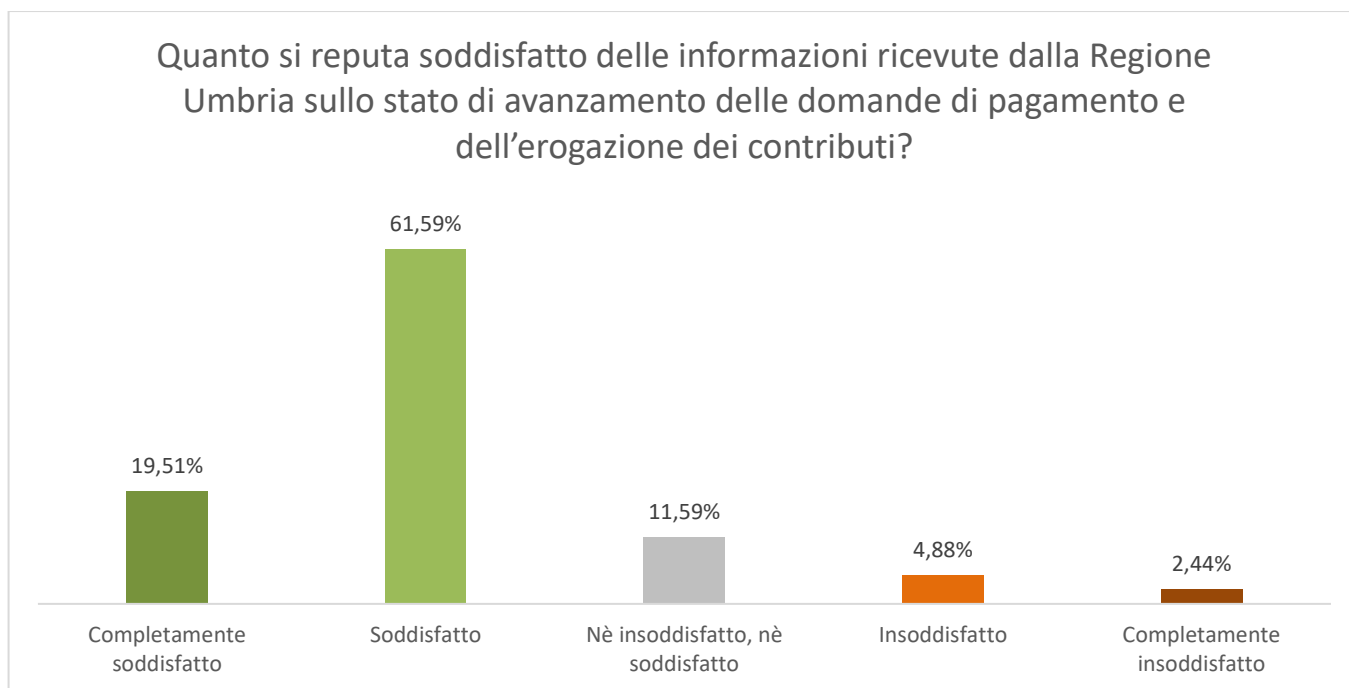


Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal Questionario somministrato ai beneficiari

Sotto il punto di vista della qualità delle informazioni i risultati emersi sono nettamente positivi: **i beneficiari hanno ritenuto le informazioni adeguate rispetto alle necessità di poter beneficiare di fondi europei per i propri progetti**, con una percentuale che rappresenta l’83% delle risposte aggregate rispetto alle percentuali relativamente trascurabili dell’inadeguatezza delle informazioni (pari al 6% aggregato). Questi risultati consegnano un risultato decisamente positivo per l’Amministrazione in quanto una percezione favorevole al supporto fornito ai beneficiari così elevata dimostra l’efficienza della Strategia e permette alle prossime opportunità di finanziamento di partire da un percorso che ha dimostrato una buona ricettività da parte dei soggetti beneficiari.

Un ulteriore ambito di notevole rilevanza a livello progettuale per i beneficiari è la fase di gestione delle domande di pagamento e di erogazione dei contributi, la cui incidenza sui progetti nelle scorse programmazioni è stata cruciale per comprendere la sostenibilità degli stessi nel lungo periodo. I risultati emersi dall’analisi possono essere riassunti nel seguente grafico.

Figura 22 - Grado di soddisfazione rispetto alle informazioni ricevute dalla Regione Umbria



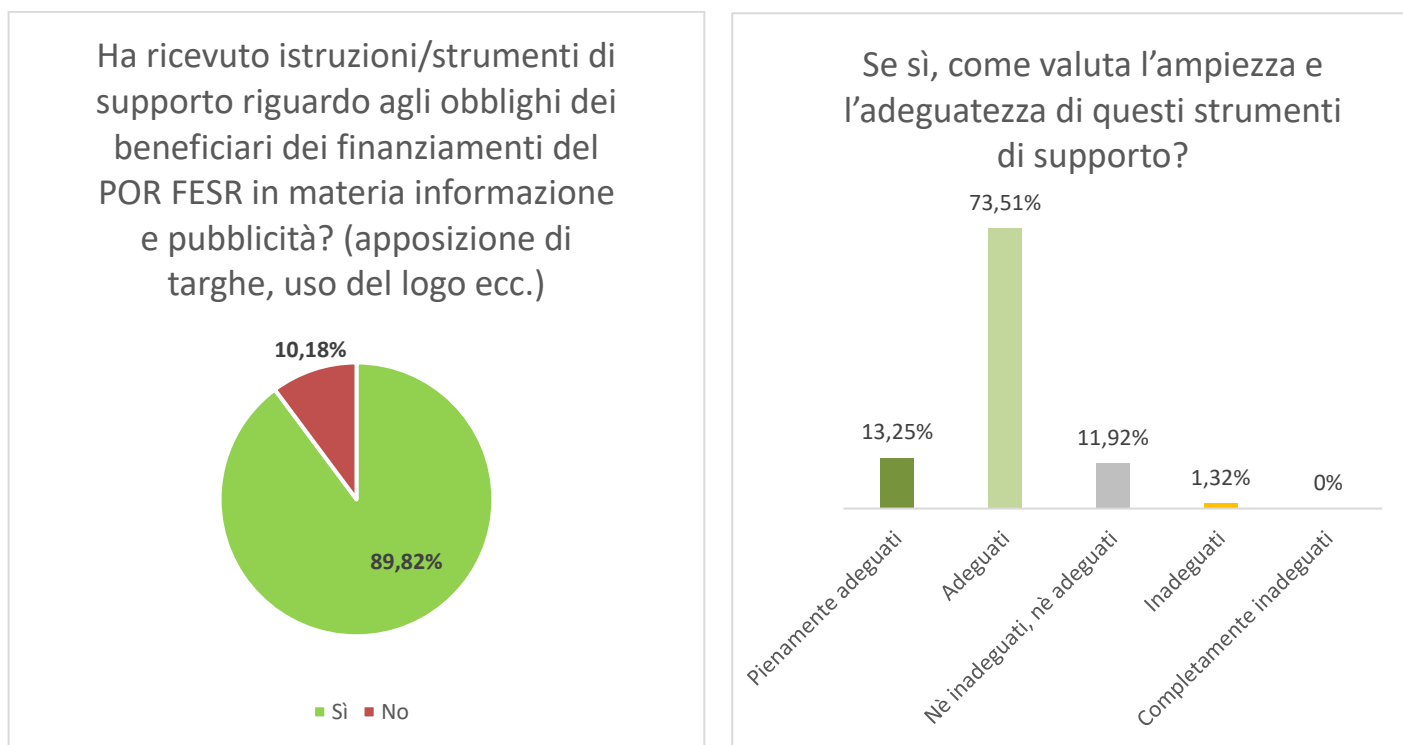
Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal Questionario somministrato ai beneficiari

Come si può osservare dal grafico, **emerge una percezione molto positiva da parte dei beneficiari relativamente all'interlocuzione con l'Amministrazione del POR FESR**. Interrogati sullo stato di avanzamento delle pratiche legate ai pagamenti, 6 soggetti su 10 si ritengono "soddisfatti" delle informazioni ricevute, con percentuali trascurabili in senso opposto (poco più del 7% in senso aggregato).

Un riscontro così positivo in merito ad un argomento di primo piano come l'erogazione dei contributi per i progetti può indicare, insieme alla soddisfazione dei soggetti nella fase informativa iniziale delle progettualità, come i feedback ottenuti dall'Amministrazione relativamente alle progettualità delle programmazioni precedenti siano stati recepiti ed implementati con successo nel corso della programmazione 2014-2020, portando ad un **vantaggio nell'innovatività e nella qualità delle progettualità proposte**.

L'immagine coordinata che l'Unione Europea promuove quale finanziatore delle progettualità legate ai Fondi strutturali si esplica attraverso i mezzi di comunicazione e di supporto previsti dall'art. 115, allegato 12 del Regolamento UE 1303/2013. L'analisi che in questo frangente è stata portata avanti dal Valutatore mira a comprendere se c'è stato un cambio di paradigma nella percezione da parte dei beneficiari di questi strumenti (cartelloni ed affissioni) il cui carattere obbligatorio è spesso stato percepito come un onere aggiuntivo per i beneficiari. I grafici successivi riassumono i risultati ottenuti.

Figura 23 - Valutazione dell'utilità e appropriatezza degli strumenti di supporto previsti dall'art. 115, All. 12 del Reg. UE 1303/2013

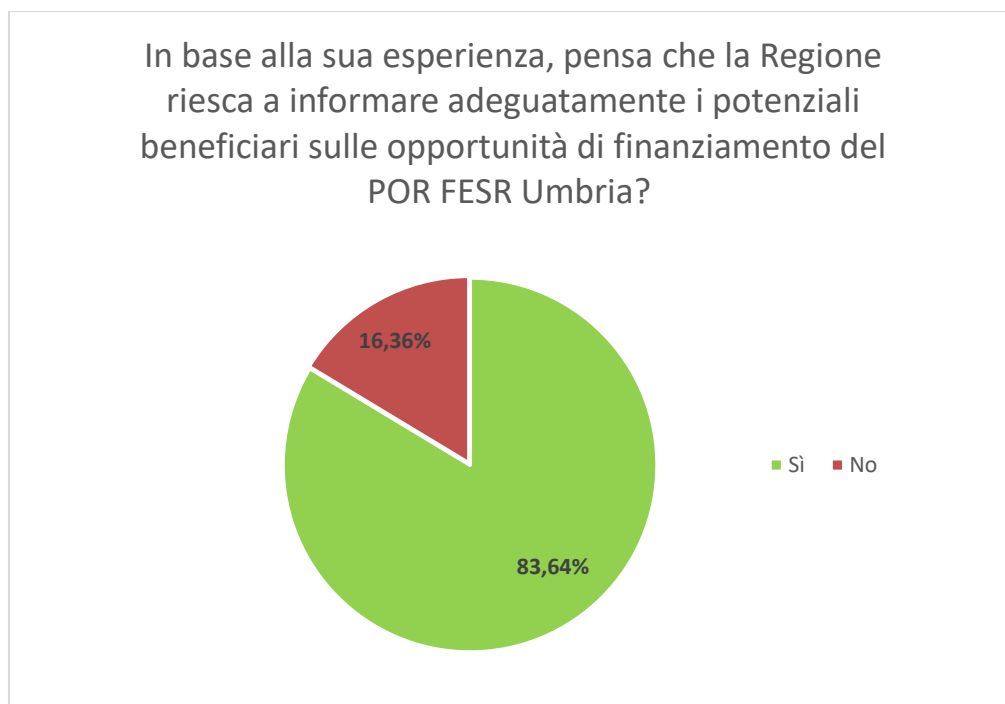


Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal Questionario somministrato ai beneficiari

Da ciò che emerge dai dati, **i beneficiari sono quasi totalmente informati in merito agli obblighi pubblicitari ed informativi legati ai Fondi FESR** e ritengono tali strumenti consoni e adeguati alle progettualità (pari ad una percentuale del 86% aggregato, di cui il 13,25% relativo alla categoria “pienamente adeguato”). È di particolare interesse come la percezione opposta (quindi delle categorie “inadeguati” e “completamente inadeguati”) sia pressoché nulla, andando a validare la considerazione secondo cui la percezione da parte dei beneficiari della necessità di veicolare e pubblicizzare il supporto comunitario alle proprie progettualità sia ora positiva e condivisa a livello generale.

In considerazione dell'andamento generale positivo della percezione da parte dei beneficiari attuali del POR FESR riguardo la Strategia di Comunicazione messa in atto da parte dell'Amministrazione regionale, il Valutatore ha proseguito l'indagine attraverso l'analisi degli effetti riscontrabili nei futuri beneficiari del fondo per la prossima programmazione.

Figura 24 - Grado di adeguatezza delle informazioni ai beneficiari del POR FESR per la prossima programmazione

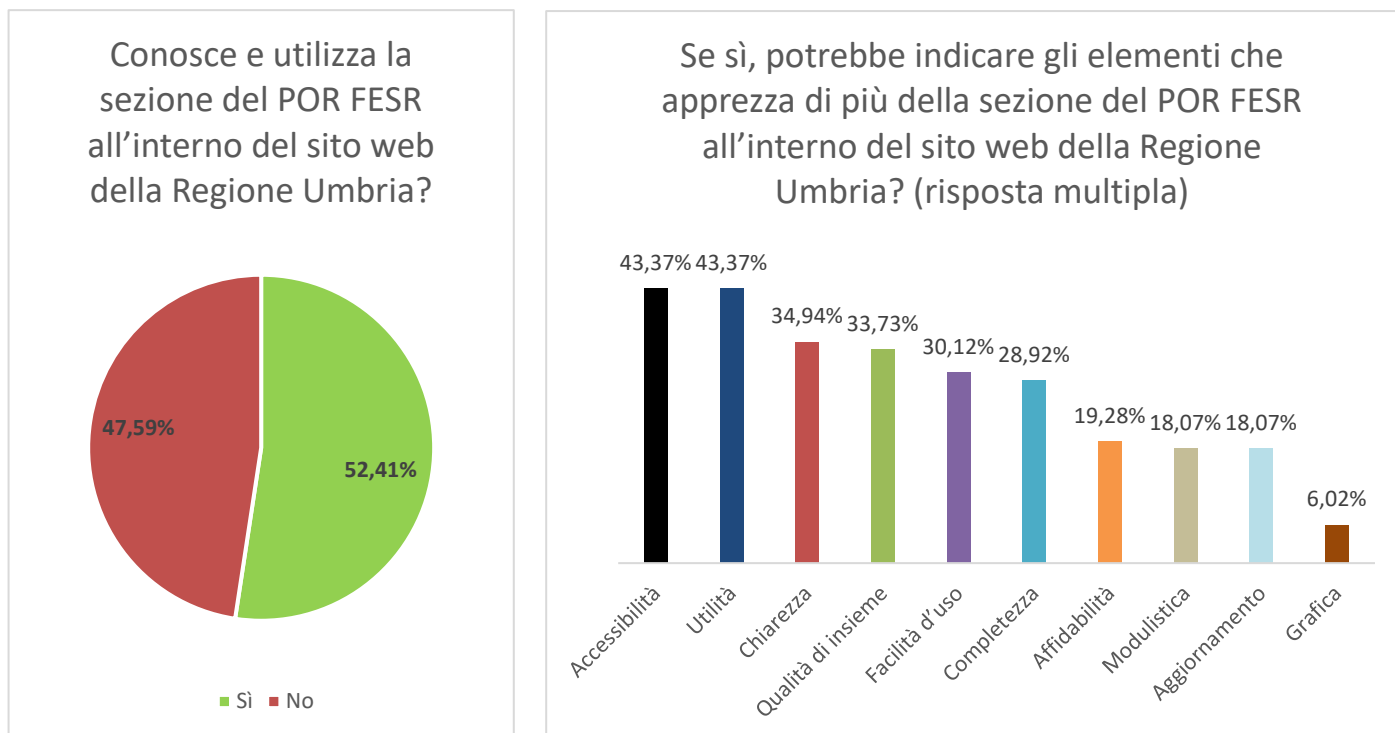


Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal Questionario somministrato ai beneficiari

La percezione da parte dei soggetti rispondenti è estremamente positiva in merito, come visibile dalla percentuale del “Sì” (pari all’83% del totale). Questo dato risulta rilevante non solo per la valutazione della programmazione attuale, ma soprattutto nell’ottica della pianificazione e nel **coinvolgimento di ulteriori beneficiari nelle azioni relative alla programmazione 2021-2027**, che potrebbero prendere spunto dalle attività già messe in opera in precedenza.

Sulla base dei dati emersi dalla domanda iniziale del Valutatore (“Come è venuta a conoscenza delle opportunità offerte dal FESR della Regione Umbria?”), una parte rilevante dei rispondenti, pari al 30%, ha espresso la propria conoscenza attraverso lo strumento del sito internet regionale. Il Valutatore ha di conseguenza voluto approfondire la tematica andando ad analizzare il grado di conoscenza ed utilizzo del sito stesso rispetto ai beneficiari attraverso la determinazione della conoscenza e degli elementi maggiormente distintivi. I risultati sono stati i seguenti.

Figura 25 - Utilizzo e conoscenza dello strumento del sito internet del POR FESR da parte dei beneficiari



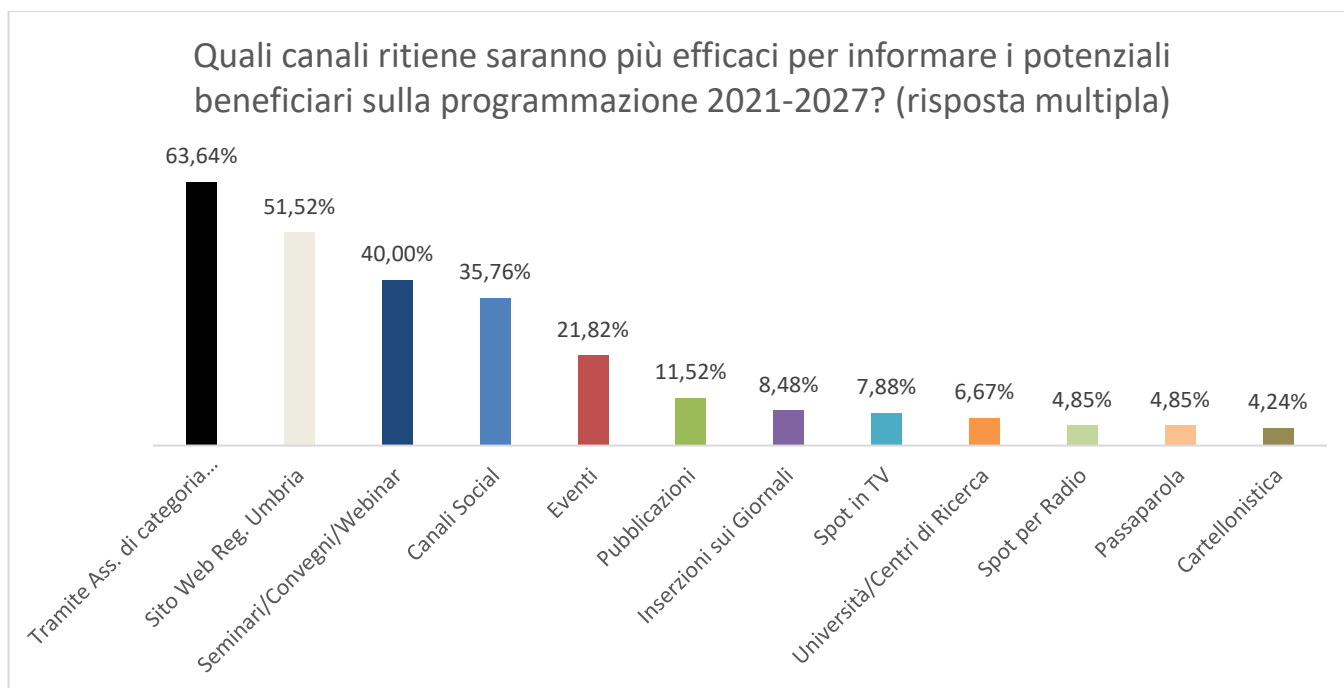
Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal Questionario somministrato ai beneficiari

A livello di conoscenza dello strumento informatico quale il sito internet regionale, i risultati mostrano una percentuale vicina al 50% per entrambe le categorie (coloro che sono a conoscenza e coloro che non sono a conoscenza). Questo risultato, se messo a paragone con l'analisi sul livello di conoscenza generale dei fondi, potrebbe confermare come una metà dei beneficiari si avvalgano di strumenti digitali per ottenere informazioni riguardo il POR FESR, mentre l'altra metà di loro affidandosi alle figure professionali per la gestione del progetto, come già considerato precedentemente, identifichino gli stessi come fonti primarie e di conseguenza non accedano in prima persona a tali strumenti.

Approfondendo l'argomento limitatamente ai soggetti che si avvalgono del sito internet regionale, si può osservare dai dati che i motivi principali della scelta del mezzo digitale siano le caratteristiche fondamentali che una comunicazione efficace deve possedere: **l'accessibilità e l'utilità**. In merito alle categorie restanti è da notare in senso positivo come i beneficiari considerino i contenuti ("Chiarezza" - pari al 34,94% e "Qualità d'insieme" - pari al 33,73%) maggiormente rilevanti rispetto all'aspetto grafico (6,02%), mentre la facilità d'uso si pone in posizione intermedia rispetto alle altre categorie, indicando una rilevanza relativa.

Ponendo lo sguardo sulla prossima programmazione, il Valutatore ha proceduto ad analizzare quali potrebbero essere **i canali di comunicazione adatti per attrarre i beneficiari** per il PR FESR 2021-2027, in modo da poter comparare i risultati con quelli ottenuti nella programmazione in corso e valutarne l'andamento.

Figura 26 - Canali percepiti come adatti per informare i potenziali beneficiari del POR FESR 2021-2027



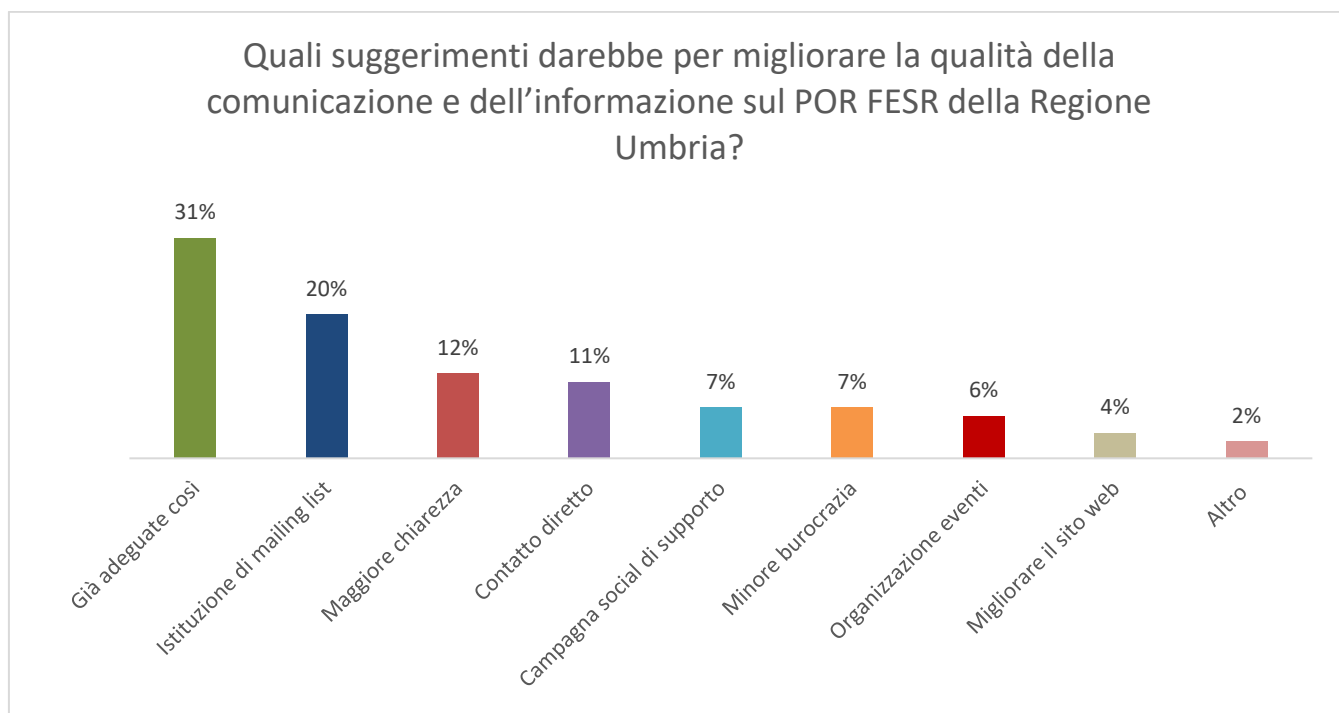
Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal Questionario somministrato ai beneficiari

I dati ottenuti da quest'ultima analisi si pongono in coerenza con quelli ottenuti dal Valutatore relativamente alle fonti di acquisizione della conoscenza sui Fondi (Figura 18); dal confronto è possibile osservare come le categorie maggiormente rappresentate coincidano nei due grafici (le Associazioni di Categoria, il sito Web della Regione Umbria ed i Seminari) raccogliendo percentuali molto elevate. Un elemento di novità è rappresentato dalla categoria dei **Canali Social**, che rispetto al grafico precedente (in cui occupava l'ottava posizione con una percentuale del 3,55%) si posiziona al quarto posto all'interno della classifica, con una percentuale rilevante (pari al 35,76%) dimostrando **una certa sensibilità da parte dei beneficiari nei confronti degli strumenti innovativi come veicolo della comunicazione nella prossima programmazione**.

Sul lato opposto, si può notare come i mezzi tradizionali di comunicazione non riscontrino molto successo a livello dei beneficiari nell'ottica futura, con la pubblicità sia televisiva che radiofonica che si attesta su percentuali molto basse (pari al 7,88% e 4,85% rispettivamente); allo stesso modo, la categoria del "Passaparola" che si attestava su posizioni elevate nel grafico precedente, si trova ora in penultima posizione insieme alla categoria della "Cartellonistica" (che vede invariata la sua posizione anche in confronto con il grafico precedente).

Per concludere l'analisi, all'interno del questionario rivolto ai beneficiari è stata prevista una domanda aperta con lo scopo di proporre suggerimenti all'Amministrazione regionale riguardo la prossima Strategia di Comunicazione. Le risposte sono state riassunte nel seguente grafico secondo la loro incidenza generale.

Figura 27 - Suggerimenti in merito alla prossima programmazione su qualità di comunicazione e informazione del POR FESR



Fonte: nostra elaborazione su dati provenienti dal Questionario somministrato ai beneficiari

Sulla base delle risposte che sono pervenute, **la maggior parte dei rispondenti è pienamente soddisfatta della qualità della Strategia di comunicazione così come è stata portata avanti nella programmazione attuale**, confermando l'andamento delle risposte al questionario finora che vedono una risposta più che positiva alle iniziative dell'Amministrazione.

Per quanto riguarda i **suggerimenti** che maggiormente sono emersi dalle risposte, si nota come le categorie con le percentuali maggiori sono relative al rapporto che intercorre fra l'Amministrazione ed i beneficiari durante il corso delle progettualità: infatti, una quantità rilevante di soggetti rispondenti vorrebbe che l'informazione fosse maggiormente diffusa attraverso mailing list dirette ai beneficiari (20%), chiede maggiore chiarezza (12%) ed un contatto diretto con i beneficiari (11%). Questi tre fattori risultano legati fra loro ed indicano una necessità di snellimento delle procedure (il 7% dei soggetti ha indicato "minore burocrazia" come fattore di miglioramento) e di rafforzamento del processo progettuale, di maggiore coinvolgimento da parte dei soggetti. Allo stesso modo, ma in senso opposto, le percentuali minori relative alle categorie dell'organizzazione degli eventi (4%) e del miglioramento del sito web (4%) sono coerenti con i dati ottenuti precedentemente.

La categoria degli Eventi è stata definita una risorsa da implementare nelle prossime programmazioni (come esplicitato nella Figura precedente, con il 21,82% delle preferenze), quindi la statistica summenzionata ne conferma l'importanza per i beneficiari. Nel caso del sito web regionale, invece, una percentuale così ridotta indica una realizzazione già pienamente condivisa da parte dei soggetti dello strumento di comunicazione, fattore confermato dalla figura precedente in cui occupa il secondo posto come strumento preferito dai beneficiari per la prossima programmazione, ma soprattutto dalla percentuale di utilizzo della piattaforma (52,4% dei soggetti rispondenti) e dal posizionamento rispetto alla scelta dei canali di informazione (al 3° posto con il 30,18% delle preferenze).

5 Valutazione della comunicazione: target Moltiplicatori di Informazione e Partenariato Econ.-Sociale

5.1 Moltiplicatori di Informazioni

La Strategia di Comunicazione per la Regione Umbria include il **target dei moltiplicatori di informazione** all'interno delle attività di maggiore rilevanza a livello di diffusione (workshop, seminari e convegni) sulla base della particolarità del target group, che rappresenta il mondo accademico e professionale, delle Associazioni e degli opinion *leader* in generale.

Per poter comprendere il ruolo che i Moltiplicatori di Informazioni hanno svolto all'interno della Strategia durante l'annualità 2021, è stato preso in considerazione il testo "Comunicare i fondi europei per promuovere lo sviluppo del territorio"³, prodotto nell'ambito del Progetto ESFU – "European funds – a Sustainable Future for Umbria", co-finanziato dalla DG REGIO della Commissione europea con il Programma "Support for information measures relating to the EU Cohesion policy".

Costruito a partire dalla somministrazione ad un campione di destinatari di una serie di questionari tematici, l'analisi ha coinvolto **due target group di riferimento**: il primo apparteneva al campo della ricerca, della comunicazione e dell'informazione e l'altro a quello degli stakeholders. Sono stati contattati enti quali l'ANCI, UPI, Villa Umbra, rappresentanti di categorie economico-sociali come Camere di Commercio, Confindustria, Confcommercio, CNA, APMI, Sviluppumbria, CGIL, ACLI e CESVOL e rappresentanti dei media locali tra cui esperti locali, giornali, reti televisive ed emittenti radiofoniche. Ogni target group è stato composto da 15 persone, con un totale di 27 persone che hanno partecipato ad una o più attività del progetto.

Questi target group hanno rappresentato i soggetti ai quali sono stati somministrati **quattro questionari** per raccoglierne i contributi. Questi sono stati sviluppati a seguito della fase informativa e attraverso l'organizzazione di 4 workshop. I workshop hanno rappresentato la parte centrale della progettualità, fungendo da meccanismo di conoscenza/approfondimento dei Programmi Operativi Regionali del FESR e del FSE in Umbria; gli argomenti dei workshop sono stati i seguenti:

- I. **Elementi fondativi dei Fondi strutturali regionali europei;**
- II. **Illustrazione della strategia di comunicazione legata alla programmazione regionale 2014-2020 e 2021-2027;**
- III. **Risultati emergenti dalla sottoposizione dei primi 2 questionari ai soggetti moltiplicatori di informazioni;**
- IV. **Acquisizione e consolidamento delle conoscenze sulla comunicazione europea, le regole per una buona ed efficace campagna comunicativa e infine le novità connesse alla nuova Strategia 2021-2027.**

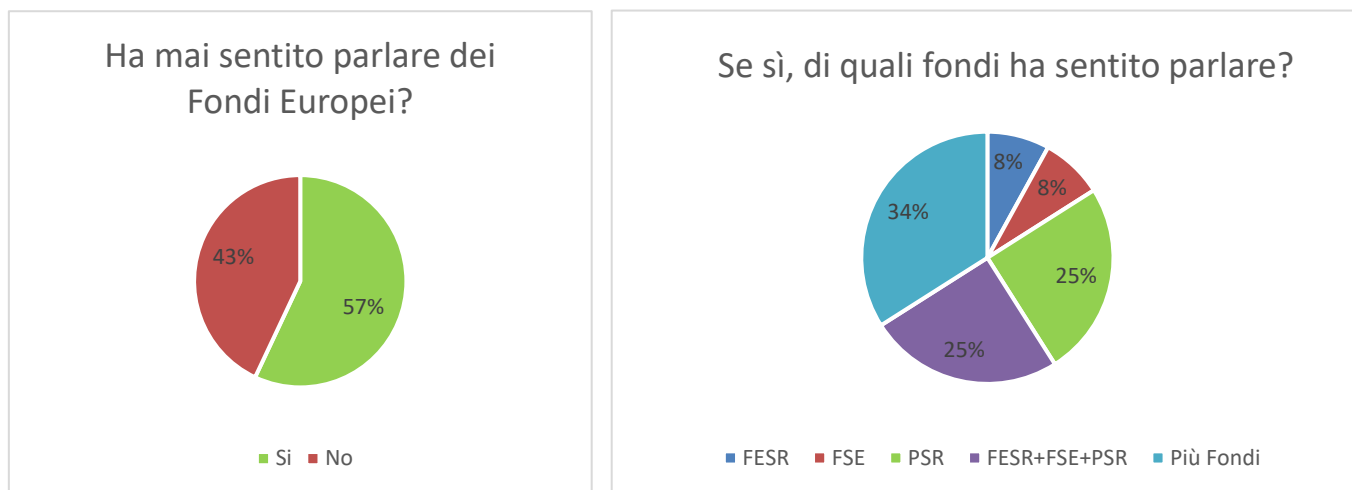
Mentre i primi due questionari hanno avuto lo scopo di sondare la conoscenza della politica di coesione all'interno della Regione, i secondi due hanno portato ad un'indagine più critica da parte dei focus group, mirata

³ "Comunicare i fondi europei per promuovere lo sviluppo del territorio", Ed. Franco Angeli, 2021.

a consolidare la cooperazione futura in materia di comunicazione e ad un impegno per un progetto di sviluppo di una rete di comunicazione politica per l'Umbria.

I questionari 1 e 2 sono stati somministrati a 27 soggetti unici all'interno del pool dei moltiplicatori di informazioni ed i risultati hanno mostrato come il 57% dei partecipanti all'interno del campione si sia occupato dei fondi strutturali europei. Di quelli che hanno affermato di conoscere i fondi europei, il 34% ha dichiarato di occuparsi di più fondi contemporaneamente, il 25% di FESR e FSE, mentre il restante 25% di un singolo fondo.

Figura 28 – Conoscenza generale e specifica dei Fondi europei



Fonte: F. Raspadori - "Comunicare i fondi europei per promuovere lo sviluppo del territorio" – Franco Angeli (2021)

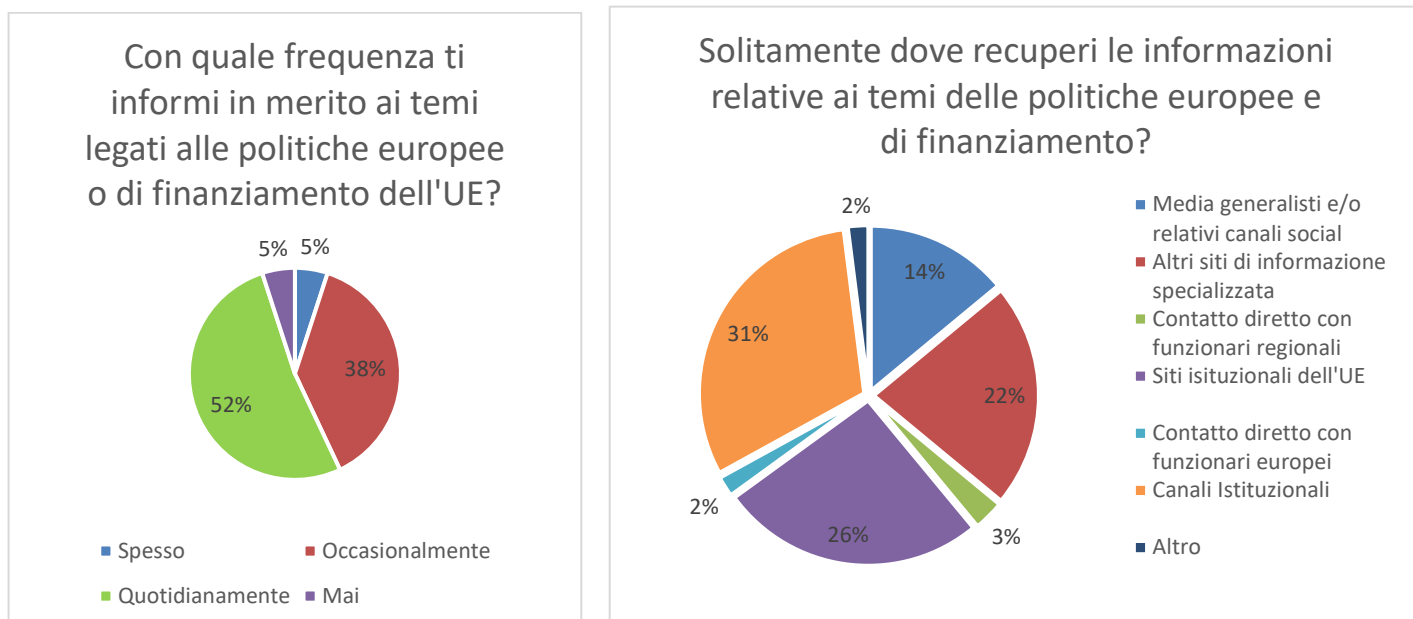
Considerando il coinvolgimento dei soggetti, **il 62% degli intervistati ha dichiarato di aver partecipato ad almeno un tavolo partenariale o al Comitato di Sorveglianza**; le risposte aperte relative all'andamento dei suddetti momenti di incontro hanno permesso di quantificarne il successo: solo il 19% ha ritenuto idoneo lo strumento come momento di confronto con le autorità regionali. Allo stesso tempo, c'è stata una **richiesta di altre sedi di confronto per la politica di coesione della Regione Umbria**, con la condizione che possano essere meno specialistiche e che producano un'informazione che risulti maggiormente accessibile ed aperta anche ai "non addetti ai lavori".

Sotto il profilo degli aspetti conoscitivi di maggiore interesse da parte dei partecipanti, è emerso **come il numero dei beneficiari effettivi e delle best practice siano i settori maggiormente di rilevanza**. In aggiunta, alcuni soggetti hanno richiesto un maggior focus sugli effetti e l'impatto di una determinata risorsa sul territorio, nonché la volontà di conoscere il grado di perdita di efficacia dei fondi allocati a livello di progetti portati avanti: in aggiunta rispetto a quest'ultima informazione, secondo i partecipanti è necessario che sia le esperienze positive che quelle negative (*failer*) siano identificate e condivise in modo da poter migliorare le progettualità future.

A livello di adeguatezza delle informazioni sulle opportunità offerte dai fondi strutturali europei riguardo gli operatori economici e sociali la risposta dei beneficiari è stata piuttosto netta: l'81% del campione ha affermato che il grado di informazione è insufficiente. Occorre tuttavia sottolineare come uno degli obiettivi fondamentali del lavoro era proprio quello di chiedere un parere qualificato a soggetti avvezzi alle procedure legate ai fondi europei per migliorare l'aspetto comunicativo, quindi in un certo senso era come se si partisse dall'assunto che attualmente l'informazione fornita fosse non del tutto sufficiente ad informare i cittadini.

Ad ogni modo, per poter individuare una possibile soluzione alla mancanza di efficacia informativa, il questionario ha approfondito nelle domande successive le fonti attraverso le quali i rappresentanti dei Moltiplicatori di Informazioni ottengono le informazioni sui temi delle politiche territoriali europee, e la frequenza con la quale viene fatto.

Figura 29 - Fonti di informazioni sulle politiche di finanziamento dell'UE



Fonte: F. Raspadori - "Comunicare i fondi europei per promuovere lo sviluppo del territorio" – Franco Angeli (2021)

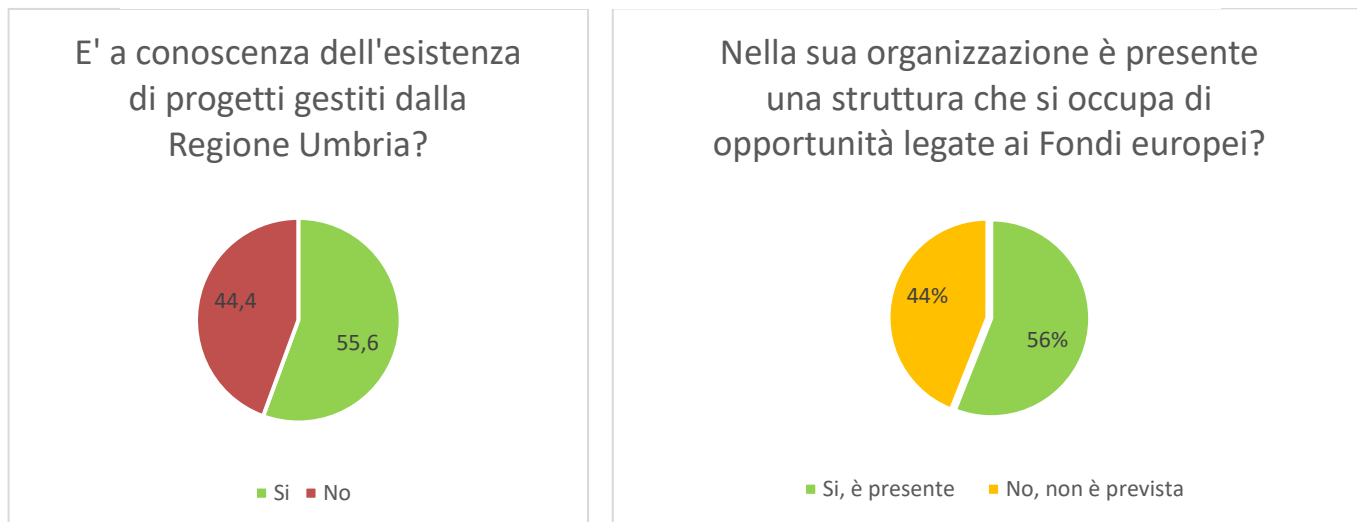
In questo frangente, i risultati mostrano un dato positivo, ovvero che il 52,4% si informa spesso, il 38% in maniera occasionale mentre il restante solo raramente o mai. **Il canale di comunicazione più scelto è quello istituzionale sia regionale che nazionale**, con il 26% dei soggetti che utilizza il sito della Commissione Europea, mentre il 22% recepisce informazioni su siti di informazione specialistica ed il 14% sui media generalisti. Riguardo questi dati, i beneficiari chiedono un potenziamento dei siti specializzati (20%) soprattutto rispetto alle pagine FESR e FSE della Regione Umbria, mentre il 18% vorrebbe una maggiore copertura sui media generalisti delle informazioni sui fondi strutturali.

Per concludere, le ultime due questioni riguardanti **l'opportunità di dare maggiore spazio sulle testate giornalistiche alle politiche legate ai fondi strutturali europei** ed una formazione ad hoc per i giornalisti e gli addetti all'informazione ha ottenuto il **consenso unanime di tutti gli intervistati (100%)**, dimostrando come l'interesse nei fondi strutturali esista e sia condiviso da tutti beneficiari.

Il terzo ed il quarto questionario, seguendo la scia dei primi due somministrati, hanno avuto l'obiettivo di approfondire la conoscenza dei soggetti intervistati in merito ai fondi finanziati tramite la Politica di Coesione. In particolare, l'attenzione del terzo questionario si è incentrata sui modi e mezzi di conoscenza, oltre che l'interesse nello sviluppo professionale ed organizzativo da parte delle aziende beneficiarie per sfruttare la progettualità europea, mentre l'ultimo questionario ha analizzato l'impatto dei workshop sullo sviluppo delle politiche comunitarie.

La partecipazione a questi ultimi questionari ha visto un totale di 18 risposte, con più della metà dei partecipanti (55,6%) che afferma di avere conoscenza dei progetti gestiti dai Comuni (in misura maggiore per quelli legati all'Agenda Urbana e al "Digipass") e la presenza all'interno della propria organizzazione di una struttura che si occupa specificamente delle opportunità provenienti dai bandi europei (56%).

Figura 30 - Consapevolezza della progettualità regionale e integrazione di strutture progettuali

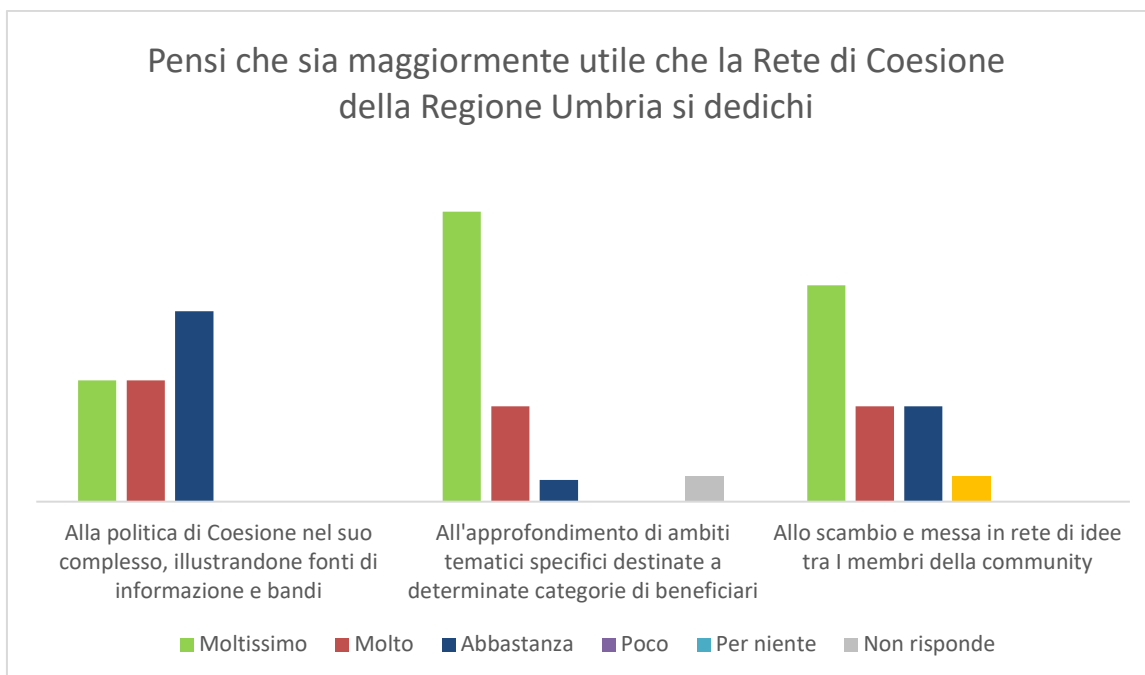


Fonte: F. Raspadori - "Comunicare i fondi europei per promuovere lo sviluppo del territorio" – Franco Angeli (2021)

Come evidenziato dai risultati legati ai primi questionari, anche in questo caso **le piattaforme online ed i siti internet sono il maggiore vettore di conoscenza e condivisione per accedere alle informazioni specialistiche** sui fondi strutturali, con il 33,3% dei rispondenti che ha indicato il ricorso a questi strumenti. Nello specifico, l'utilizzo del canale dei social network è consolidato a livello dei destinatari, con il 16,7% dei rispondenti orientato verso Facebook e l'11,1% verso altri canali social.

Sulle prospettive future **in merito alla creazione e diffusione di una rete di supporto istituzionale per i Fondi europei in Umbria, il consenso è stato unanime a favore dell'iniziativa**; i principali aspetti sui quali la rete dovrebbe fondarsi, come emerge dai risultati del questionario, sono ricaduti sugli approfondimenti tematici in ambiti specifici, che conferma come la creazione di una community per condividere idee, proposte e buone pratiche sia considerata una priorità dalla categoria.

Figura 31 - Prospettive future di investimento della Rete di Coesione percepite



Fonte: F. Raspadori - "Comunicare i fondi europei per promuovere lo sviluppo del territorio" – Franco Angeli (2021)

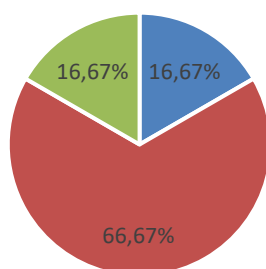
5.2 Partenariato Economico e Sociale

Nell'ambito dell'esercizio di valutazione, a maggio 2022 è stata realizzata anche un'indagine presso i **membri del partenariato economico e sociale**, al fine di raccogliere ulteriori opinioni in merito al ruolo dei partner sociali nelle attività di comunicazione relative al POR FESR 2014-2020.

Hanno risposto diverse organizzazioni, tutte confederazioni e associazioni di categoria. In merito al **coinvolgimento dei partner sociali** nell'analisi del fabbisogno informativo e nel raggiungimento di gruppi obiettivo più mirati, nonché nella progettazione e disseminazione di proposte progettuali innovative e/o con effetto leva sui potenziali beneficiari del POR FESR 2014-2020, i rispondenti hanno avuto una posizione abbastanza neutrale: due terzi ha infatti dichiarato che in entrambi i casi il coinvolgimento è stato né limitato né elevato, mentre uno su 6 rispondenti considera che il coinvolgimento sia stato limitato e un altro rispondente su 6 considera che sia stato elevato. Si tratta, a ben vedere, di un dato tutto sommato positivo, considerando che spesso nell'ambito delle analisi di governance relative ai Programmi cofinanziati da fondi europei emerge una pressante richiesta da parte del partenariato ad essere maggiormente coinvolto nelle analisi dei fabbisogni del territorio e nelle successive scelte strategiche.

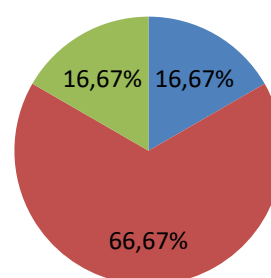
Figura 32 - Coinvolgimento dei partner sociali nel fabbisogno informativo e progettuale

Coinvolgimento dei partner sociali nell'analisi del fabbisogno informativo e nel raggiungimento di gruppi obiettivo più mirati



■ Limitato ■ Né limitato né elevato ■ Elevato

Coinvolgimento dei partner sociali nella progettazione e disseminazione di proposte progettuali innovative e / o con effetto leva sui potenziali beneficiari del POR FESR 2014-2020



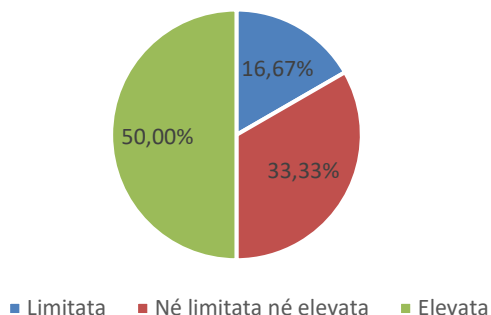
■ Limitato ■ Né limitato né elevato ■ Elevato

Fonte: questionario somministrato al Partenariato Economico e Sociale

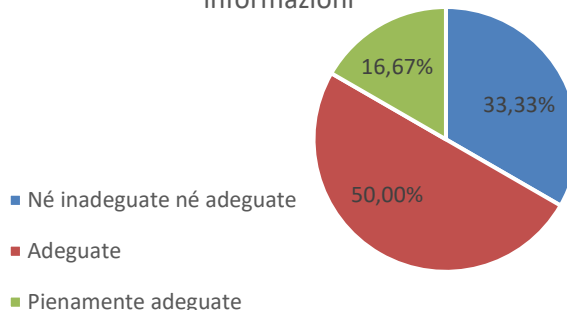
I partner sociali hanno comunque espresso **un'opinione d'insieme positiva** rispetto alla capacità della strategia di comunicazione di rendere i contenuti fruibili ai membri della rete, attraverso, in particolare, la semplificazione del linguaggio tecnico: la metà dei rispondenti ha, infatti, valutato come elevata tale capacità, mentre un terzo dei rispondenti la considera né limitata né elevata. Il giudizio espresso è ancora più positivo rispetto all'adeguatezza delle procedure e degli strumenti di accesso alle informazioni e dell'assistenza agli utenti messe in essere per favorire l'accesso ai bandi e alle relative informazioni: in questo caso la metà dei rispondenti le considera adeguate, mentre un terzo dei rispondenti le considera pienamente adeguate.

Figura 33 - Adeguatezza della strategia di comunicazione e delle procedure

Misura in cui la strategia di comunicazione è riuscita a rendere i contenuti fruibili ai membri della rete, attraverso, in particolare, la semplificazione del linguaggio tecnico



Adeguatezza delle procedure e degli strumenti di accesso alle informazioni e dell'assistenza agli utenti messe in essere per favorire l'accesso ai bandi e alle relative informazioni



Fonte: questionario somministrato al Partenariato Economico e Sociale

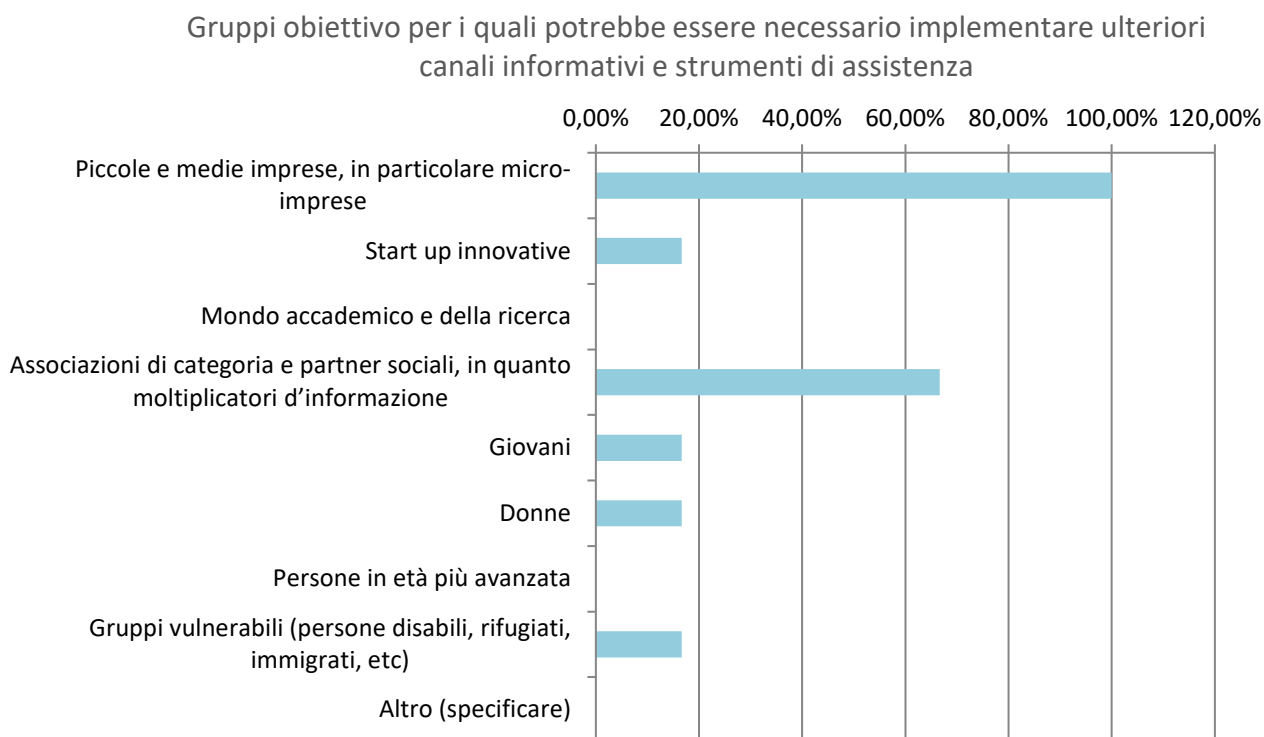
Tra le iniziative di comunicazione e gli strumenti considerati di maggiore successo, i rispondenti hanno menzionato le mail (che, tuttavia, rivestirebbe maggiore efficacia se accompagnato anche dalla comunicazione via WhatsApp), ma anche i webinar e gli incontri in presenza.

Rispetto alle **lezioni apprese per il futuro**, in materia di coinvolgimento dei partner economici e sociali nelle attività di comunicazione e sensibilizzazione, anche alla luce degli eventi esterni che possono ridurre l'interesse del grande pubblico e dei potenziali beneficiari rispetto alle tematiche della politica di coesione (es. pandemia, situazioni di conflitto a livello internazionale, altre situazioni di emergenza, come terremoti, eventi climatici estremi, etc.), i partner sociali hanno menzionato:

- *La lezione appresa è che senza un'adeguata politica di coesione, basata sulla approfondita comprensione delle problematiche economiche e sociali, la frattura fra le diverse componenti della società si fa sempre più ampia ed impossibile da sanare.*
- *Sarebbe opportuno programmare in maniera più lunga le varie fasi di partecipazione in maniera da poter adeguatamente organizzare la partecipazione.*
- *Un più intenso scambio dei bisogni e delle informazioni procedurali a supporto delle imprese.*
- *I partners economici sono indispensabili tramite di comunicazione tra l'amministrazione pubblica e le aziende e/o i beneficiari, in quanto godono della massima diffusione sul territorio e sono costantemente in contatto sia con gli utenti della formazione, sia recepiscono le necessità formative delle aziende per soddisfare i propri fabbisogni di personale sempre più specializzato.*

In merito ai gruppi obiettivo per i quali potrebbe essere necessario implementare ulteriori canali informativi e strumenti di assistenza, i partner sociali sono stati unanimi nel menzionare le piccole e medie imprese, in particolare le micro-imprese, mentre oltre la metà dei rispondenti ha citato le associazioni di categoria e partner sociali, in quanto moltiplicatori d'informazione. Qualche rispondente ha, inoltre, messo l'accento sulle start up innovative, i giovani, le donne ed i gruppi vulnerabili.

Figura 34 - Gruppi identificati per l'implementazione di ulteriori canali informativi e strumenti di assistenza



Fonte: questionario somministrato al Partenariato Economico e Sociale

6 Valutazione della comunicazione: target Responsabili d'Azione POR FESR e Organismi Intermedi

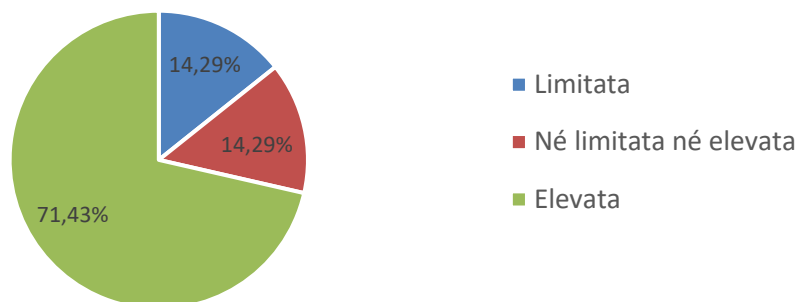
Tra metà maggio e gli inizi del mese di giugno 2022, il Valutatore ha realizzato anche un'indagine presso i Responsabili d'Azione e gli Organismi Intermedi attraverso la somministrazione online di un questionario contenente 12 domande a scelta multipla e aperte, sui seguenti tre aspetti specifici della comunicazione nell'ambito del POR FESR Umbria 2014-2020:

- Approccio strategico della strategia di comunicazione POR FESR 2014-2020;
- Efficacia della strategia di comunicazione POR FESR 2014-2020 nelle diverse fasi di gestione del Programma;
- Giudizio d'insieme sulla fruibilità dei diversi canali informativi da parte dei RdA / OI.

Il questionario è stato somministrato a 15 RdA e 7 OI, registrando una partecipazione non molto elevata ma che non ha inficiato tuttavia l'individuazione di alcuni interessanti spunti di interesse.

Figura 35 - Grado di sostegno della Strategia di Comunicazione come percepito da RdA e OI

Misura in cui la Strategia di Comunicazione ha contribuito concretamente a sostenere gli obiettivi del POR FESR Umbria 2014-2020



Fonte: questionario somministrato al gruppo target dei Responsabili d'Azione ed Organismi Intermedi

Secondo i RdA / OI, **la strategia di comunicazione ha contribuito in larga misura, concretamente, a sostenere gli obiettivi del POR FESR Umbria 2014-2020**: un'ampia maggioranza dei rispondenti considera, infatti, che questo contributo sia molto elevato ed elevato.

In particolare, i RdA / OI hanno menzionato i seguenti strumenti, eventi e canali di comunicazione, in quanto iniziative particolari che hanno contribuito in modo concreto al raggiungimento degli obiettivi del POR FESR Umbria 2014-2020:

- Applicazioni di cartellonistica sui fondi di Agenda Urbana nel centro storico di Foligno;
- Settimana delle regioni a Bruxelles;
- Webinar e, generale, comunicazione per il Bando dedicato alle imprese culturali e creative⁴
- L'Europa in Umbria: i magnifici 10;
- Canale YouTube.
- Pubblicazione sui siti istituzionali;
- Seminari smart up;

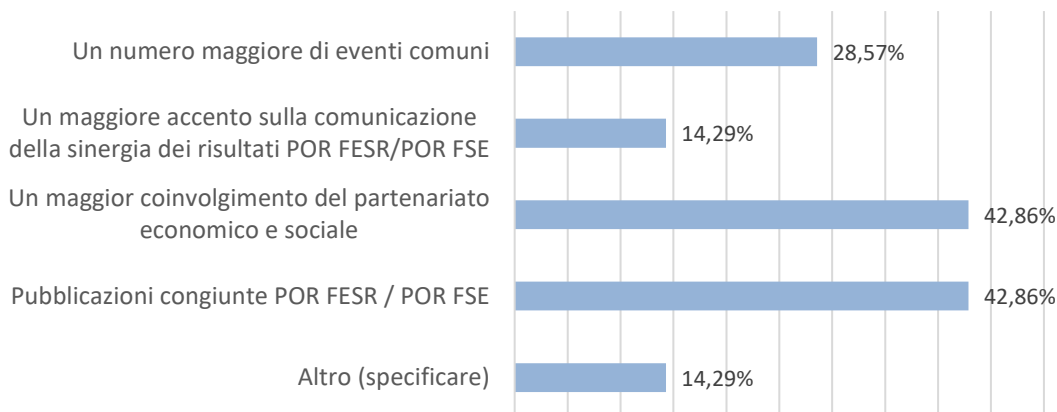
⁴ Citato da due RdA.

- *Seminario Villa Umbria 2017, strumenti di internazionalizzazione.*

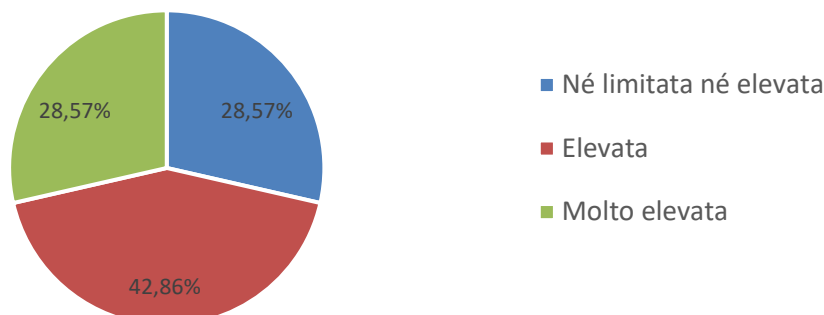
Per quanto riguarda l'integrazione ed unitarietà della comunicazione sui fondi europei, una parte consistente dei rispondenti (circa il 43%) ha sottolineato che per una maggiore integrazione della comunicazione relativa ai fondi FESR e FSE in futuro sarebbe auspicabile **realizzare pubblicazioni congiunte su POR FESR e POR FSE** e promuovere un **maggiore coinvolgimento del partenariato economico e sociale**. Un'altra misura segnalata da più rispondenti (circa il 28%) è stata la realizzazione di eventi comuni, mentre tra le ulteriori opzioni menzionate dai singoli rispondenti si evidenziano la necessità di un maggiore accento sulla comunicazione della sinergia dei risultati POR FESR/POR FSE e l'attuazione di azioni di comunicazione specifiche per asse/azione.

Figura 36 - Prospetti futuri su misure attuative complementari alla Strategia di Comunicazione

Ulteriori misure che potrebbero essere adottate nel futuro per una sempre maggiore integrazione e unitarietà della comunicazione sui fondi europei da parte dell'amministrazione regionale



Misura in cui la strategia di comunicazione è riuscita a rendere i contenuti fruibili alle diverse tipologie di gruppi obiettivo, attraverso, in particolare, la semplificazione del linguaggio tecnico

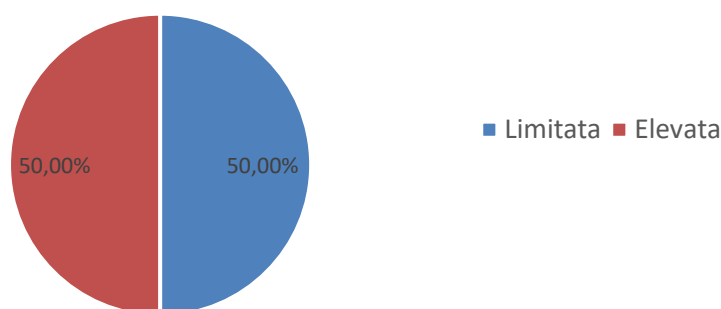


Fonte: questionario somministrato al gruppo target dei Responsabili d'Azione ed Organismi Intermedi

L'ultima domanda legata all'approccio strategico della comunicazione ha riguardato la capacità della strategia di comunicazione di rendere i contenuti fruibili alle diverse tipologie di gruppi obiettivo, anche attraverso la semplificazione del linguaggio tecnico. In merito, i rispondenti hanno espresso un'opinione prevalentemente positiva e molto positiva, o, al minimo, neutra (28%).

Figura 37 - Grado percepito di enfasi data alla crescita verde e alla sostenibilità territoriale

Misura in cui è stata data sufficiente enfasi agli obiettivi di crescita verde e tutela del territorio attraverso la comunicazione sui fondi europei



Fonte: questionario somministrato al gruppo target dei Responsabili d'Azione ed Organismi Intermedi

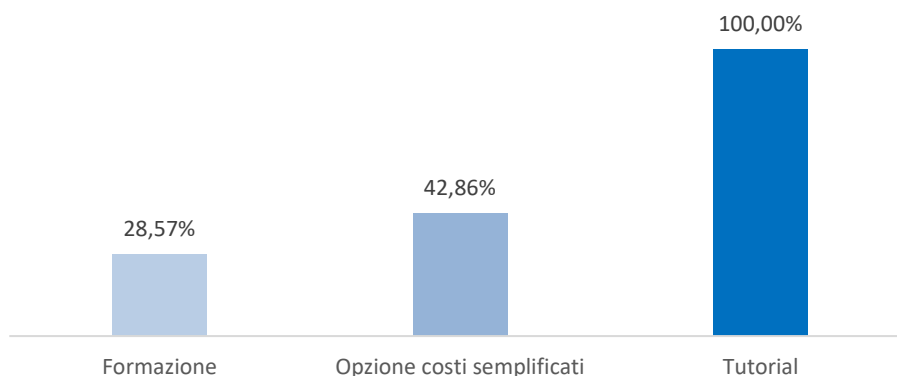
L'opinione in merito all'enfasi posta dalle iniziative di comunicazione rispetto agli obiettivi di crescita verde e tutela del territorio, che è stata posta in quanto i due aspetti facevano parte delle finalità promosse dalla strategia congiunta per la comunicazione, risulta divisa equamente tra chi considera che vi sia stato un livello elevato di enfasi (prevalentemente le azioni relative agli interventi integrati territoriali, allo sviluppo urbano integrato ed agli attrattori culturali) e chi considera che tale enfasi sia stata limitata (misure su internazionalizzazione delle imprese, gli strumenti finanziari, la ricerca e la protezione delle aree naturali).

Tutti i rispondenti hanno fornito supporto ai beneficiari dei finanziamenti del POR FESR riguardo agli obblighi in materia informazione e pubblicità (apposizione di targhe, uso del logo ecc.), art 115 e allegato 12 del Reg. UE 1303/2013.

In merito agli strumenti di comunicazione che potrebbero migliorare ulteriormente la capacità dei beneficiari di adempiere a tali obblighi, c'è stata unanimità tra i rispondenti nel citare i **tutorial**, mentre una parte minoritaria dei RdA / OI ha scelto anche l'opzione costi semplificati e, in generale, le **azioni formative**.

Figura 38 - Strumenti adatti all'implementazione della capacità di informazione e pubblicità

Strumenti che potrebbero essere utilizzati in futuro per migliorare la capacità dei beneficiari di adempiere agli obblighi di informazione e pubblicità (se il caso)

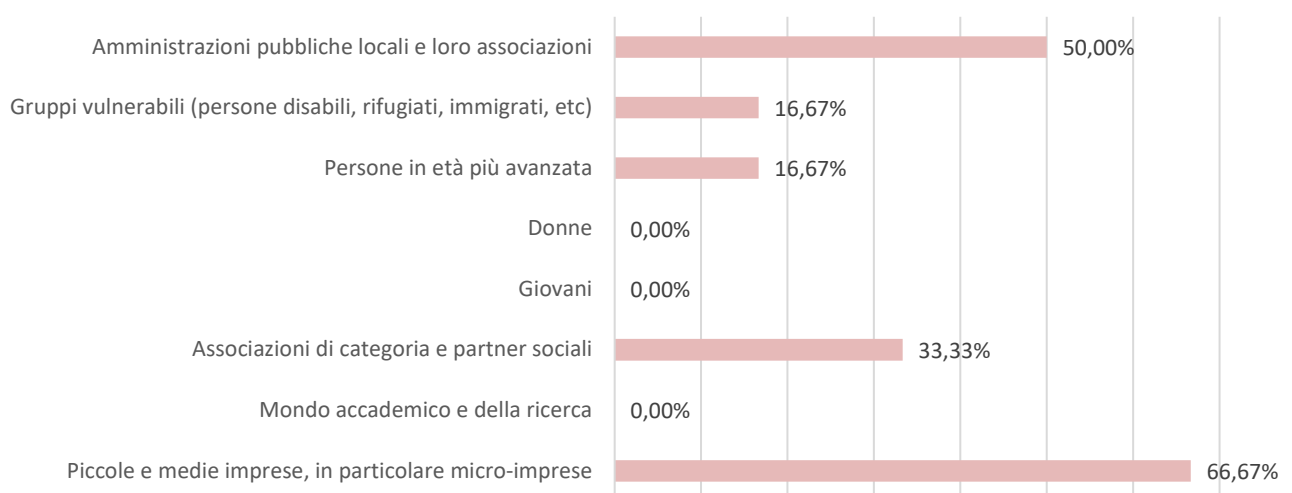


Fonte: questionario somministrato al gruppo target dei Responsabili d'Azione ed Organismi Intermedi

L'ultima domanda relativa all'efficacia delle iniziative di comunicazione ha riguardato i gruppi obiettivo per il quale sarebbe necessario implementare ulteriori canali informativi e strumenti di assistenza. In merito, la maggioranza dei rispondenti ha rilevato l'esigenza di **rafforzare le misure di comunicazione indirizzate alle piccole e medie imprese, in particolare le microimprese**. La metà dei rispondenti ha, inoltre, menzionato le amministrazioni pubbliche locali e le loro associazioni, mentre circa un terzo dei rispondenti ha segnalato la necessità di **comunicare più efficacemente con le associazioni di categoria e i partner sociali**.

Figura 39 - Gruppi identificati per l'implementazione di nuovi canali informativi e strumenti di assistenza

Gruppi obiettivo per i quali potrebbe essere necessario implementare ulteriori canali informativi e strumenti di assistenza

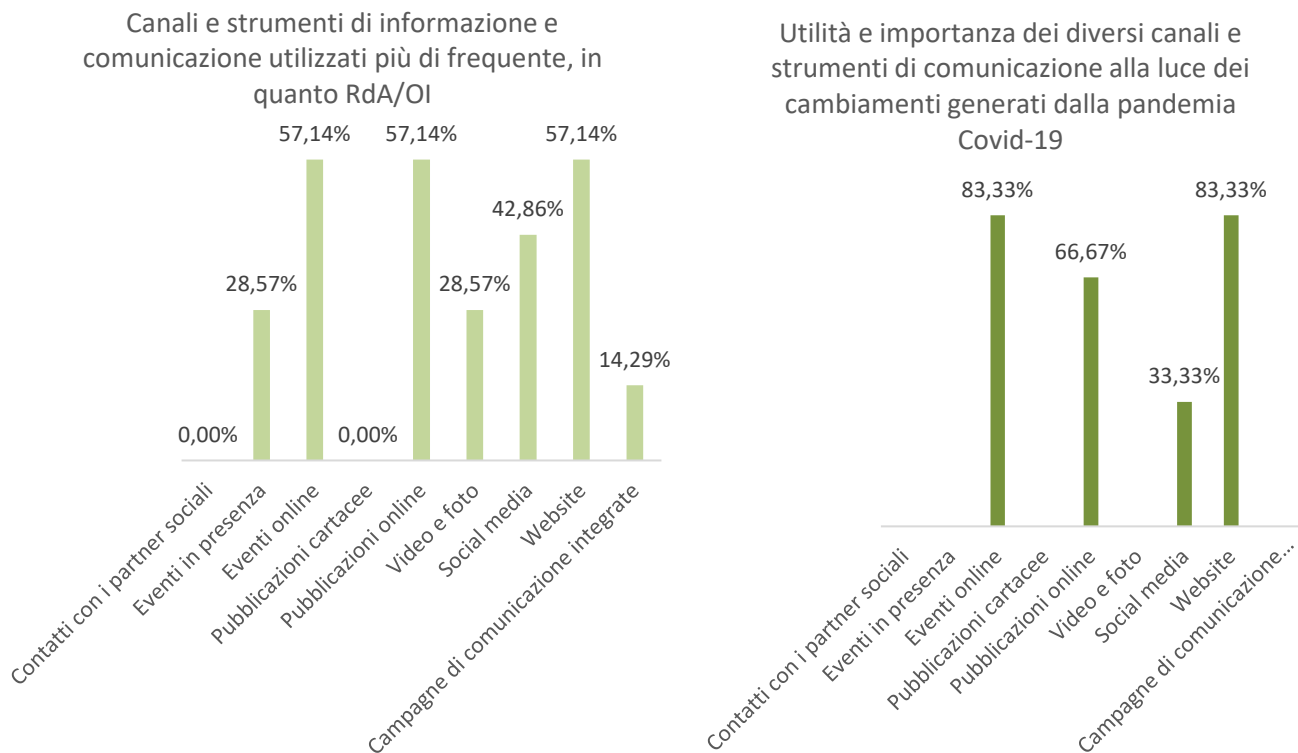


Fonte: questionario somministrato al gruppo target dei Responsabili d'Azione ed Organismi Intermedi

L'ultima sezione del questionario ha riguardato il giudizio complessivo dei rispondenti in merito ai canali informativi. Dalle risposte fornite è emerso che i canali di comunicazione utilizzati più frequentemente dai RdA / OI sono, a parimerito (57%), gli eventi online, le pubblicazioni online ed il sito internet della Regione, seguiti,

a distanza, dai social media (42%), dagli eventi in presenza (28%), dai video e le foto (28%). Alla luce dell'esperienza della pandemia, i RdA / OI sostengono, all'unanimità, un **cambiamento permanente nei metodi e nei canali di comunicazione dei fondi europei**. In merito, **gli eventi online e il sito della Regione Umbria** sono considerati, dalla grande maggioranza dei rispondenti (83%) come i canali e gli strumenti più utili ed importanti per il futuro della comunicazione, seguito dalle pubblicazioni online (66%) e i social media (33%).

Figura 40 - Canali usati più frequentemente ed impatto della pandemia sugli stessi



Fonte: questionario somministrato al gruppo target dei Responsabili d'Azione ed Organismi Intermedi

Le **lezioni apprese in materia di comunicazione**, menzionate dai rispondenti all'interno della sezione a risposta aperta del questionario, hanno incluso:

- *Rendere consapevole il cittadino di come sono stati utilizzati i Fondi Europei, così da renderlo in grado di giudicare gli interventi.*
- *Usare stili comunicativi semplici ed efficaci.*
- *Potenziare l'utilizzo degli strumenti on line, anche attraverso video e social media, nonché valorizzando la possibilità di svolgere eventi on line (che consente di aumentarne il numero, rendendoli anche maggiormente specifici).*
- *La necessità di rafforzare l'informazione alle imprese.*

7 Conclusioni e raccomandazioni

Le analisi contenute nel presente rapporto di valutazione portano a sviluppare alcune considerazioni di massima ed a formulare, al contempo, alcuni sintetici suggerimenti che possono essere utili in vista della programmazione PR FESR Umbria 2021-2027.

Per quanto riguarda le **principali conclusioni**, dalla lettura del Rapporto emergono gli aspetti di seguito illustrati relativi alle indagini condotte dal Valutatore in relazione ai vari gruppi target di destinatari delle attività di comunicazione.

Grande Pubblico

In merito al questionario sottoposto al **target del Grande Pubblico**, i risultati hanno dimostrato come la conoscenza e la consapevolezza da parte dei cittadini in merito alle Politiche di Coesione, al FESR e ai Fondi Strutturali europei in generale (la categoria di cui i soggetti hanno maggiore conoscenza) sia elevata e presenti un **trend in aumento** rispetto ai dati ottenuti negli anni precedenti.

Interrogati in merito al grado di consapevolezza del contributo dei fondi europei allo sviluppo regionale, è emerso un **grado elevato di conoscenza** degli investimenti messi in atto a livello regionale, senza particolari distinzioni socio-demografiche. Approfondendo l'analisi riguardo l'utilità dei fondi, il Grande Pubblico ne condivide quasi unanimemente (con una percentuale pari all'83% in forma aggregata) la necessità ed il carattere di supporto alla crescita regionale.

Questo dato risulta di notevole interesse sia a livello di consapevolezza che di coinvolgimento dei soggetti all'interno delle politiche comunitarie, mostrando un rapporto positivo intercorrente fra i cittadini e l'Unione Europea. A conferma di ciò, si può considerare il risultato della domanda diretta ad indagare sulla vicinanza alle istituzioni da parte del Grande Pubblico, dove più della metà dei rispondenti (pari al 65% dei soggetti) percepisce questo collegamento fra piano regionale e comunitario e lo ritiene importante.

Infine, l'analisi sul Grande Pubblico ha indagato le scelte in materia di **canali informativi** per identificare quali fonti di informazione siano state più efficaci e su quali investire in futuro. I risultati hanno evidenziato un ruolo di primo piano da parte dei **mass media tradizionali** (quali la televisione e i giornali), che hanno confermato la loro capacità di *medium* efficace per comunicare con il grande pubblico sulle tematiche della politica di coesione e dei fondi europei (tra il 34 e il 41% dei rispondenti si è informato attraverso questi canali). Tuttavia, emerge allo stesso modo un **ruolo sempre maggiore da parte dei canali innovativi**, rappresentati dal sito internet regionale e dai social media, che hanno registrato percentuali di rilievo (30% e, rispettivamente, 17%) come fonti informative del grande pubblico.

Quest'ultima analisi è di notevole interesse, perché dimostra la necessità di **veicolare la comunicazione secondo un doppio canale**, tradizionale e digitale, con la seconda componente a fungere da supporto e specificazione della prima, come ulteriormente dimostrato dalle risposte alla domanda sui canali preferiti per essere informati in merito alle opportunità offerte dai fondi europei, laddove il grande pubblico ha accordato una preferenza pressoché omogenea (tra il 50 e il 39%) a ciascuno dei maggiori canali informativi tradizionali (giornali e televisione) e digitali (sito della regione e social media) già menzionati.

Confronto con l'analisi analoga condotta dall'Agenzia per la Coesione territoriale (ACT)

Gli esiti del questionario sul Grande Pubblico fanno emergere delle considerazioni interessanti anche in comparazione con l'analisi simile condotta dall'**Agenzia per la Coesione territoriale (ACT)** nel 2021, che ha sottoposto un questionario affine a livello nazionale. Nel complesso, l'indagine campionaria condotta dal

Valutatore a livello regionale **conferma i risultati e le tendenze rilevate dall'ACT a livello nazionale**, facendo emergere un discreto livello di conoscenza e consapevolezza dei cittadini rispetto ai fondi europei.

Pur considerando le diverse dimensioni territoriali di indagine (Umbria/Italia), passando in rassegna alcune delle domande simili, in merito alla domanda “Ha mai sentito parlare della Politica di Coesione?”, i risultati ottenuti sono estremamente convergenti (pari al 18% nell'indagine del Valutatore e al 20% per quanto riguarda l'Agenzia per la Coesione Territoriale). Anche rispetto al **livello di alta consapevolezza da parte dei soggetti intervistati degli effetti dei Fondi a livello territoriale** si registra una tendenza uniforme: il 73% dei rispondenti al questionario del Valutatore ha risposto positivamente contro l'82% rilevato dall'indagine dell'Agenzia a livello nazionale. Rispetto all'utilità degli investimenti **posti in essere dalla Regione Umbria** attraverso i fondi comunitari, la differenza percentuale tra le due indagini risulta ancor meno evidente (pari all'83% nell'indagine del Valutatore rispetto all'86% in quella dell'ACT).

Un risultato positivo emerge anche dalla domanda “In che misura i Fondi europei fanno sentire i cittadini più vicini all'Unione Europea come istituzione?” riguardante **la connessione tra il sentimento europeo e il supporto fornito dalle istituzioni tramite i Fondi strutturali**. Se messi a paragone con i risultati ottenuti dall'indagine dell'Agenzia per la Coesione territoriale, si può notare come **i cittadini umbri percepiscano un legame mediamente maggiore con l'Unione Europea** rispetto alla media nazionale.

Raffronto Dati Valutatore-Eurobarometro-Agenzia per la Coesione Territoriale

Partendo dal presupposto che l'obiettivo dell'analisi del Valutatore sia la misurazione della conoscenza e della consapevolezza da parte dei soggetti *target* delle iniziative di comunicazione in ambito comunitario, risulta interessante in questa sede di proporre un confronto fra le indagini del Valutatore, dell'Agenzia per la Coesione Territoriale e l'indagine realizzata dalla piattaforma europea denominata Eurobarometro, in modo da poter considerarne il punto di vista regionale, nazionale e comunitario e, di conseguenza, identificare le convergenze ed i punti di miglioramento/approfondimento necessari, con il 2021 come annualità di riferimento.

L'Eurobarometro è lo strumento ufficiale della Commissione Europea, del Parlamento Europeo e delle istituzioni comunitarie ed agenzie in generale, introdotto nel 1973, che ha permesso di condurre con regolarità una serie di sondaggi di opinione pubblica riguardo la situazione politica e sociale all'interno dell'Unione Europea. A partire dal 2007, lo strumento è stato utilizzato principalmente da parte della Commissione Europea per condurre indagini specifiche su tematiche legate alle elezioni europee e demografiche, evolvendone lo scopo notevolmente.

Nel confronto con i risultati ottenuti tramite l'indagine di Eurobarometro, è possibile notare come un punto comune che emerge è l'ottima conoscenza da parte dei soggetti intervistati delle politiche e degli strumenti di sostegno finanziario europeo (in linea con le analisi fatte in precedenza all'interno della presente Valutazione) con differenze minime di valore percentuale fra le 3 analisi prese in considerazione.

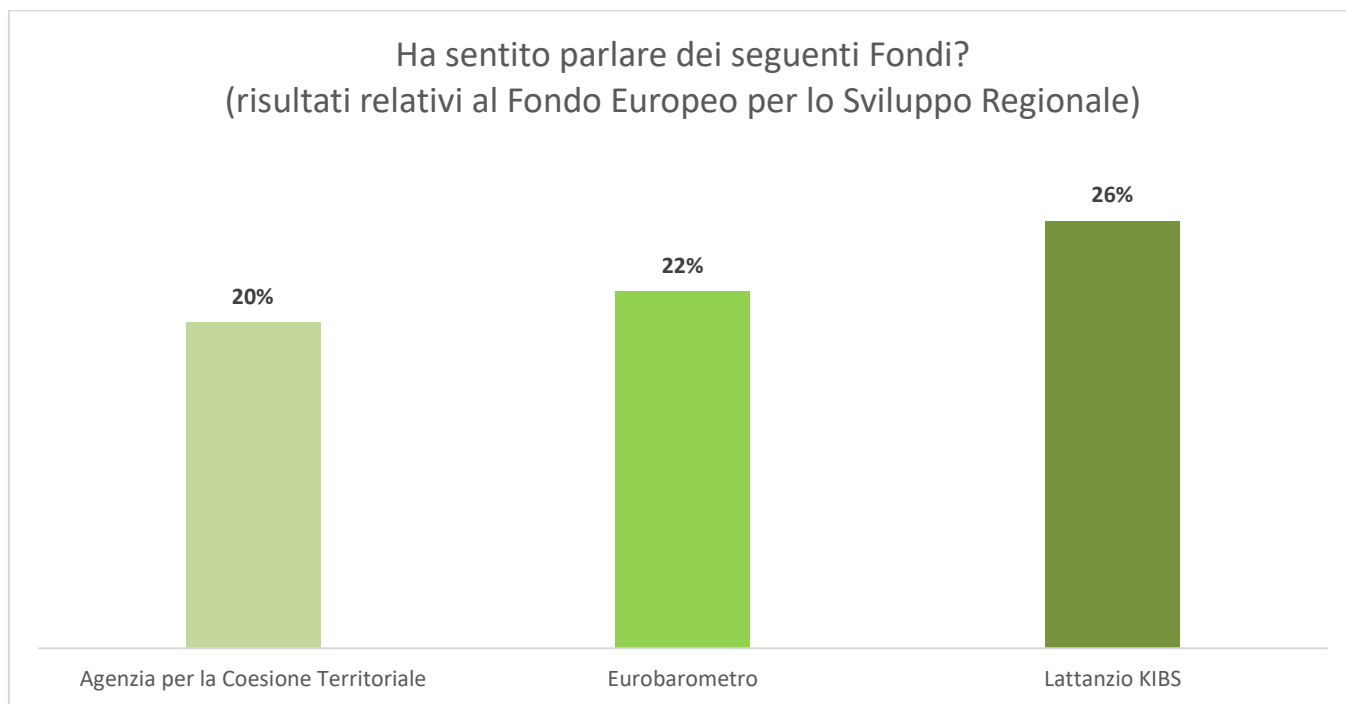
Un dato particolarmente significativo in questo senso a livello di conoscenza dei fondi, così come percepiti dai soggetti intervistati, è identificabile prendendo in considerazione il Fondo che ha riscontrato la maggiore conoscenza da parte dei rispondenti, ovvero il Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale (FESR).

In tutte e 3 le indagini, infatti, **il FESR occupa il posto di primo piano** nelle risposte nel momento in cui ai soggetti intervistati viene posta la questione seguente: “Ha sentito parlare dei seguenti Fondi?”. Nell'indagine dell'Agenzia per la Coesione Territoriale viene assegnato al Fondo una percentuale di conoscenza pari al 19,8%, mentre la statistica che emerge dall'indagine realizzata dal Valutatore assegna al FESR una percentuale di conoscenza da parte dei soggetti del 26%. Infine, dai dati estrapolati dall'indagine effettuata nel 2021 da parte

di Eurobarometro (Commissione Europea)⁵, la percentuale di soggetti che hanno conoscenza del FESR è pari al 21,7%, ponendosi in posizione intermedia rispetto ai risultati precedenti. Il dato, se confrontato con la stessa indagine realizzata nel 2017, è in linea con i risultati ottenuti allora (pari al 22%).

Per poter visualizzare meglio questa comparazione, ecco proposto un grafico riassuntivo.

Figura 41 - comparazione fra le indagini di LKIBS, ACT e Eurobarometro in merito alla conoscenza del Fondo FESR



Fonte: questionari al Grande Pubblico di Lattanzio KIBS, Agenzia per la Coesione Territoriale ed Eurobarometro (anno 2021-2022)

Raffronto con il Rapporto di Valutazione finale 2007-2013

Per fornire un quadro ancora più completo rispetto alle azioni sviluppate dal Piano di comunicazione regionale, è utile raffrontare le analisi contenute nel presente Rapporto con gli esiti delle precedenti valutazioni, in modo da verificare il grado di avanzamento della Strategia e paragonare le eventuali criticità emerse nell'arco temporale preso in considerazione.

Rispetto al **Rapporto di Valutazione Finale delle azioni sviluppate dal Piano di Comunicazione POR FESR 2007-2013**, il primo risultato da evidenziare è il livello di conoscenza del Grande pubblico delle politiche di Coesione e dei Fondi Strutturali, che rileva un **trend positivo ed in aumento rispetto alla programmazione precedente**. In particolare, nella Valutazione 2007-2013, meno della metà della popolazione aveva sentito parlare del POR FESR mentre dall'analisi in questione risulta che almeno il 46% dei rispondenti ne ha sentito parlare e il 26% la conosce più o meno approfonditamente.

Per quanto riguarda le **fonti di informazione preferite dal Grande Pubblico**, quando interrogati sui principali canali informativi di acquisizione delle conoscenze sul FESR, **il trend degli anni precedenti continua ad essere valido** anche in rapporto alla Strategia di Comunicazione corrente, con **la maggioranza delle risposte legate ai mass media tradizionali**: in cima alla classifica troviamo la Televisione, pari al 41% delle preferenze, seguita dai Giornali (pari al 34%) e dal sito web della Regione (pari al 30%). I canali social ed i Centri di Ricerca si pongono circa a metà della classifica, con il 16% ciascuno, mentre la categoria delle manifestazioni pubbliche

⁵ L'indagine della Commissione Europea può essere trovata sulla pagina internet dell'organo UE, al seguente indirizzo: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2286> nella sezione "Country Factsheet" relativo all'Italia.

(quindi Convegni, Seminari ed Eventi) non riesce ad andare oltre una media del 5% ciascuno, in continuità con gli esiti delle valutazioni precedenti. Questa situazione rafforza la **consapevolezza secondo la quale i mezzi di comunicazione tradizionali abbiano mantenuto il loro ruolo di leader nella diffusione delle informazioni**, soprattutto a causa dell'impatto della pandemia che è stata cruciale nella diminuzione di rilevanza delle manifestazioni con partecipazione di persona. Anche quando viene chiesto ai rispondenti quali sono i mezzi considerati più efficaci, i canali tradizionali risultano i più votati, ma, in questo caso, i canali social guadagnano posizioni, emergendo con un ruolo sempre maggiore.

Infine, prendendo in considerazione il livello di utilità dei Fondi percepito dai rispondenti, i risultati dimostrano come **la maggior parte dei soggetti intervistati abbia un parere molto positivo in merito all'utilità degli investimenti posti in essere dalla Regione**, così come rilevato anche nel Rapporto finale del Piano di comunicazione 2007-2013.

Beneficiari Finali

Complessivamente, per quanto riguarda il questionario proposto al **target dei Beneficiari Finali**, ciò che emerge è una percezione decisamente positiva della Strategia di Comunicazione relativa al POR FESR 2014-2020, sia nei contenuti che nei mezzi utilizzati per la diffusione delle informazioni.

Si conferma un ruolo predominante da parte delle Associazioni di Categoria e dei Consulenti/Professionisti come intermediari di informazioni sulle progettualità, collocati fra l'Amministrazione ed i beneficiari: una percentuale tra il 43 e il 47% dei rispondenti li ha citati come fonte informativa delle opportunità offerte dai fondi europei. D'altra parte, il sito della regione rappresenta una importante fonte informativa per poco meno di un terzo dei rispondenti, mentre altri canali, quali le campagne pubblicitarie, la partecipazione a eventi, gli sportelli Europe Direct e i social media rivestono un ruolo secondario. Sebbene la necessità di intermediari possa essere considerato un incentivo per l'Amministrazione verso una maggiore semplificazione e chiarezza dei bandi e delle informazioni concesse, in generale, le informazioni sono percepite come adeguate e di facile accesso per i soggetti beneficiari e gli strumenti di supporto sono considerati efficaci nel loro ruolo di veicolo di informazioni sui bandi e sulle opportunità del fondo comunitario.

Si conferma il ruolo determinante del contributo finanziario ai fini della costruzione e gestione delle progettualità. Come emerso dai dati, infatti, oltre metà dei beneficiari ha dichiarato di aver beneficiato delle risorse pubbliche come supporto per poter gestire l'andamento dei progetti mentre i restanti hanno sottolineato la necessità delle stesse, senza i quali non avrebbero potuto portare a termine le progettualità. Il segnale che emerge è positivo e indica un'allocazione funzionale delle risorse rispetto ai soggetti beneficiari, oltre che una coerenza di investimento rispetto ai contributi previsti. Tuttavia, il grado di conoscenza dei risultati del POR FESR risulta approfondito e molto approfondito in solamente circa un terzo dei rispondenti, il che suggerisce la necessità di rafforzare le attività di disseminazione dei risultati e delle buone prassi legate all'utilizzo dei fondi comunitari cofinanziati dal FESR.

Infine, l'indagine ha evidenziato che la gran parte dei beneficiari (83%) ritiene le informazioni ottenute adeguate rispetto alle opportunità di accedere ai fondi europei per i propri progetti, mentre circa il 90% ha beneficiato di supporto in merito agli obblighi di informazione e pubblicità e oltre l'86% considera questo supporto adeguato o pienamente adeguato.

Moltiplicatori di Informazioni

L'analisi relativa al **target dei Moltiplicatori di Informazioni**, costituiti a partire da gruppi composti ad hoc dai soggetti facenti parte del campo della ricerca e comunicazione insieme agli stakeholders, è stata costruita a partire da un lavoro sviluppato nell'ambito del progetto ESFU (*European Funds, a Sustainable future for Umbria*). La ricerca, finanziata dalla Commissione Europea, ha previsto la somministrazione di quattro

questionari che andassero a valutare tutti gli aspetti legati ai Fondi europei. I risultati si sono dimostrati coerenti con le altre indagini portate avanti dal Valutatore.

In merito alla conoscenza dei Fondi, più di metà dei soggetti ha risposto positivamente e la maggior parte ha affermato di essersi occupato di più fondi contemporaneamente, molto spesso in connessione con la partecipazione a tavoli partenariali di approfondimento (circa 1/3 dei soggetti rispondenti).

A livello di informazione, più della metà dei soggetti si informa quotidianamente sulle politiche europee e sulle opportunità di finanziamento, con le fonti primarie di accesso alle informazioni legate alle fonti ufficiali (quali i canali ed i siti istituzionali adibiti ad hoc) e la stampa specializzata. Questo ha portato la conoscenza delle possibilità progettuali per il target dei Moltiplicatori di Informazioni ad un alto livello soprattutto riguardo i progetti regionali attivi, fattore che ha portato allo sviluppo di struttura specifiche per la gestione dei fondi europei all'interno delle organizzazioni stesse (con una percentuale del 56% dei rispondenti).

Allo stesso modo, tuttavia, gli strumenti forniti dall'Europa per la gestione degli stessi passa in secondo piano, ed i soggetti non hanno beneficiato delle strutture quali gli "Sportelli Europa", gli "Europe Direct" ed i "Contact Points".

Interrogati sulle prospettive future, infine, i soggetti hanno sottolineato come gli obiettivi principali di cui percepiscono la necessità di implementazione sono legati alla semplificazione delle informazioni relative ai bandi e partecipazione nel complesso, alla condivisione delle idee fra i membri di una *community* coordinata, ma soprattutto alla definizione di contenuti specifici per determinate categorie di beneficiari.

In generale, quello che emerge è una necessità da parte dei Moltiplicatori di Informazioni di semplificazione nelle procedure e nel reperimento delle informazioni sulle opportunità regionali; trovandosi quotidianamente a contatto con una comunicazione istituzionale, spesso in ambito *digital*, e con la considerazione della natura del gruppo *target*, un intervento simile potrebbe essere benefica alla diffusione ulteriore delle iniziative comunicative a partire dalla Strategia che sarà messa in atto durante la prossima programmazione.

Partenariato Economico e Sociale

L'indagine svolta presso gli attori del **Partenariato Economico e Sociale** rileva che l'opinione sul loro coinvolgimento nell'analisi del fabbisogno informativo e nel raggiungimento di gruppi obiettivo più mirati, nonché nella progettazione e disseminazione di proposte progettuali innovative e / o con effetto leva sui potenziali beneficiari del POR FESR 2014-2020 è in qualche modo neutra (prevalentemente né limitata né elevata). Questo suggerisce che c'è margine per migliorare tale coinvolgimento attivo del Partenariato Economico e Sociale nelle fasi iniziali della progettazione europea.

Il giudizio di insieme espresso in merito alla capacità della strategia di comunicazione del POR FESR 2014-2020 di rendere i contenuti fruibili ai membri della rete (anche attraverso la semplificazione del linguaggio tecnico), è altamente positivo per la metà dei rispondenti, mentre le procedure e gli strumenti di accesso alle informazioni e dell'assistenza agli utenti sono ritenute adeguate e pienamente adeguate da 2/3 dei rispondenti.

Tra le iniziative di comunicazione e gli strumenti considerati di maggiore successo, i rispondenti hanno menzionato le mail (che, tuttavia, rivestirebbe maggiore efficacia se accompagnato anche dalla comunicazione via WhatsApp), ma anche i webinar e gli incontri in presenza.

In merito ai gruppi obiettivo per i quali potrebbe essere necessario implementare ulteriori canali informativi e strumenti di assistenza, i partner sociali sono stati unanimi nel menzionare le piccole e medie imprese, in particolare le micro-imprese, mentre oltre la metà dei rispondenti ha citato le associazioni di categoria e partner sociali, in quanto moltiplicatori d'informazione.

Responsabili d'Azione e Organismi Intermedi

L'ultima indagine diretta in ordine cronologico ha riguardato la categoria dei RdA/OI. Nonostante le indicazioni fornite dai rispondenti siano state di sicuro interesse, occorre sottolineare che il numero limitato di rispondenti evidenzia l'esigenza di rafforzare in generale la comunicazione interna tra gli attori coinvolti nell'attuazione del Programma.

Secondo i **RdA/OI**, la Strategia di comunicazione ha contribuito in larga misura, concretamente, a sostenere gli obiettivi del POR FESR Umbria 2014-2020. In merito, i RdA / OI hanno menzionato diverse iniziative che hanno contribuito in modo particolare e concreto al raggiungimento di tali obiettivi, suggerendo che gli eventi tematici sia in presenza che online (ex. la Settimana delle regioni a Bruxelles, l'Europa in Umbria, i seminari Start Up, i seminari Villa Umbria e i webinar) e i canali online (pubblicazioni online, canale YouTube, etc..) siano stati particolarmente efficaci ed apprezzati.

Tutti i RdA/OI hanno offerto supporto ai beneficiari dei finanziamenti del POR FESR riguardo agli obblighi in materia informazione e pubblicità (apposizione di targhe, uso del logo, ecc.), art. 115 e allegato 12 del Reg. UE 1303/2013, e tutti i RdA/OI hanno sottolineato l'utilità dei tutorial come strumento per migliorare ulteriormente la capacità dei beneficiari di adempiere a tali obblighi.

In linea con quanto riscontrato attraverso l'indagine presso il partenariato economico e sociale, la maggioranza dei rispondenti ha rilevato l'esigenza di rafforzare le misure di comunicazione indirizzate alle piccole e medie imprese, in particolare le microimprese. Tuttavia, nel caso dei RdA/OI, la metà dei rispondenti ha menzionato anche le amministrazioni pubbliche locali e le loro associazioni, mentre circa un terzo dei rispondenti ha segnalato la necessità di comunicare più efficacemente con le associazioni di categoria e i partner sociali.

Alla luce dell'esperienza della pandemia, i RdA/OI sostengono, all'unanimità, un cambiamento permanente nei metodi e nei canali di comunicazione dei fondi europei. In merito, gli eventi online e il sito della Regione sono considerati, dalla grande maggioranza dei rispondenti (83%) come i canali e gli strumenti più utili ed importanti per il futuro della comunicazione, seguito dalle pubblicazioni online (66%) e dai social media (33%).

A conclusione dalle analisi condotte discendono **alcuni suggerimenti**, di seguito brevemente illustrati, elaborati dal Valutatore soprattutto in funzione della programmazione '21-'27.

- Consolidare la presenza di informazioni e documentari informativi sulla politica di coesione e i fondi europei **sui media tradizionali**, in particolare la televisione, al fine di accrescere ulteriormente la consapevolezza dei cittadini rispetto alle opportunità offerte dalle politiche e dai fondi europei, in particolare, attraverso il nuovo PR FESR.
- Estendere i canali informativi, combinando strumenti tradizionali, come eventi in presenza su tematiche specifiche (es. Assi del programma, Obiettivi specifici del FESR) con **strumenti digitali, quali webinar e pubblicazioni online** sul sito istituzionale della Regione Umbria (nell'ambito delle medesime campagne informative, in modo integrato).
- In merito, continuare lo sforzo di rendere il sito istituzionale della Regione Umbria quanto più accessibile al Grande Pubblico, attraverso un'interfaccia e delle funzionalità quanto più *user-friendly*.
- Rafforzare il **dialogo con ed il coinvolgimento dei partner sociali nelle fasi di animazione territoriale** finalizzate a promuovere l'accesso ai fondi europei da parte dei potenziali beneficiari, in particolare, da parte

delle piccole e micro-imprese (es. istituzione di tavoli permanenti settoriali per lo scambio di informazioni, lezioni apprese e risultati utili, ma anche in fase di progettazione dei bandi).

- Continuare gli sforzi di **semplificazione del linguaggio** utilizzato nell'ambito della comunicazione sul POR FESR, per promuovere una comprensione più diretta ed immediata delle opportunità e delle regole di finanziamento da parte dei beneficiari/potenziali beneficiari (riducendo la necessità di ricorrere a intermediari).
- Estendere **l'uso dei tutorial** destinati ai beneficiari del programma ed eventualmente creare una sezione "risorse" per i beneficiari sul sito della regione, con una raccolta di tutti i materiali utili, inclusi i tutorial, le linee guida, i materiali formativi e informativi in modo da essere facilmente fruibili anche dai non addetti ai lavori.
- Migliorare la **disseminazione dei risultati** del POR FESR, attraverso una raccolta di "**storie di successo**" e buone prassi, eventualmente accompagnata dalla pubblicazione di interviste ai beneficiari, spot, documentari televisivi e dallo sviluppo di una sezione sul sito della Regione, che potrebbe essere indicata come "risultati" / "buone prassi" / "storie".
- Rafforzare la presenza delle tematiche del POR FESR sui principali canali social (es. creare una pagina Facebook dedicata al POR FESR 2021-2027) in modo da creare un **maggiore coinvolgimento** con i vari gruppi *target* ed accrescere la visibilità dei punti di contatto Europe Direct in Umbria.
- Rafforzare la **comunicazione interna** tra gli attori coinvolti nell'attuazione del Programma.

Appendice I – Questionario per il target Grande Pubblico

QUESTIONARIO PER IL GRANDE PUBBLICO relativo al Programma Operativo Regionale (POR FESR) 2014-2020 della Regione Umbria

I dati e le opinioni che ci fornirà saranno trattati in forma anonima e aggregata, secondo la vigente normativa sulla privacy (D.lgs. 196/03 e del GDPR 2016/679).

I dati presenti nel modulo saranno utilizzati per lo scopo di elaborare indagini relative alla conoscenza da parte dei cittadini della Strategia di Comunicazione del POR FESR 2014-2020 per la Regione Umbria. I dati saranno conservati in caso di necessità organizzative o di obblighi normativi in archivi specifici per il solo periodo strettamente necessario a tali scopi.

Per informazioni: Lattanzio Monitoring & Evaluation S.r.l., Via Aurelia 547 | 00165 Roma – (Tel. 06 58300195)

Dati dell'intervistato

A. Sesso

- Uomo
- Donna

B. Potrebbe indicare la sua età?

- < 18
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- > 65

C. Qual è la sua professione?

- Professionisti (avvocati, architetti, ingegneri, consulenti ...)
- Imprenditori
- Artigiani
- Commercianti
- Insegnanti
- Impiegati
- Rappresentanti e lavoratori autonomi in generale
- Operai Specializzati
- Operai comuni (manovali, braccianti)
- Agricoltori
- Casalinghi
- Pensionati
- Studenti
- Disoccupati/ in cerca di occupazione
- Altro _____ (indicare)

D. Qual è il suo titolo di studio?

- Nessuno/licenza elementare
- Medie Inferiori
- Medie Superiori (Diploma)
- Laurea o titoli superiori (Master, scuola di specializzazione)
- Sta frequentando le scuole medie superiori

- Sta frequentando l'Università o Master

1. **Ha mai sentito parlare:**

	<i>Sì, lo conosco</i>	<i>Sì, ne ho sentito parlare</i>	<i>No, non ne ho mai sentito parlare</i>
<i>della Politica di Coesione Europea</i>	[]	[]	[]
<i>di Fondi Europei</i>	[]	[]	[]
<i>del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR)</i>	[]	[]	[]

2. **È a conoscenza del fatto che la sua Regione sta ricevendo Fondi dall'Unione Europea per contribuire allo sviluppo del territorio regionale?**

- Sì
- No

3. **Ritiene che gli investimenti finanziati dai fondi europei siano uno strumento utile alla crescita sociale ed economica dell'Umbria?**

- Sì, sono molto utili
- Sì, sono abbastanza utili
- No, sono poco utili
- No, non sono utili per niente
- Non so

4. **In che misura, secondo lei, i Fondi europei fanno sentire i cittadini più vicini all'Unione Europea come istituzione?**

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente
- Non so

(se conosce/ha sentito nominare il FESR)

5. **Ricorda quali sono i principali ambiti di intervento del FESR della Regione Umbria? (Risposta multipla)**

- Crescita economica
- Occupazione
- Infrastrutture e trasporti
- Energia ed efficienza energetica
- Tutela dell'ambiente
- Cultura
- Sostegno all'innovazione e all'evoluzione tecnologica
- Crescita digitale
- Sostegno alle aziende
- Valorizzazione delle città
- Non so/non ricordo

6. **Attraverso quali canali informativi ha acquisito le sue conoscenze sul Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale (FESR)?**

- Eventi
- Cartellonistica
- Sito Web Regione Umbria
- Seminari/ Convegni/ Webinar
- TV
- Radio
- Giornali (carta stampata)
- Giornali on line
- Pubblicazioni
- Canali Social
- Associazioni di categoria (Confindustria, Confcommercio, Unioncamere, Sindacati ...)
- Università/ Centri di Ricerca
- Passaparola
- Non so
- Altro (specificare)

7. Quali sono i canali più efficaci per informare l'opinione pubblica sulle opportunità offerte dal Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale (FESR)? (Selezionare i migliori 3)

- Eventi
- Cartellonistica
- Sito Web Regione Umbria
- Seminari/ Convegni/ Webinar
- TV
- Radio
- Giornali (carta stampata)
- Giornali on line
- Pubblicazioni
- Canali Social
- Associazioni di categoria (Confindustria, Confcommercio, Unioncamere, Sindacati ...)
- Università/ Centri di Ricerca
- Non so
- Altro (specificare)

(Per non chi non conosce/non ha sentito nominare il FESR)

8. Attraverso quali canali vorrebbe essere informato sulle opportunità offerte dalla Regione Umbria sul Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale (FESR)? (Selezionare i migliori 3)

- Eventi
- Cartellonistica
- Sito Web Regione Umbria
- Seminari/ Convegni/ Webinar
- TV
- Radio
- Giornali (carta stampata)
- Giornali on line
- Pubblicazioni
- Canali Social
- Associazioni di categoria (Confindustria, Confcommercio, Unioncamere, Sindacati ...)
- Università/ Centri di Ricerca
- Non so
- Altro (specificare)

Appendice II – Questionario per il target Beneficiari

QUESTIONARIO PER I BENEFICIARI DEL Programma Operativo esteso Regionale (POR FESR) 2014-2020 della Regione Umbria

I dati e le opinioni che ci fornirà saranno trattati in forma anonima e aggregata, secondo la vigente normativa sulla privacy (D.lgs. 196/03 e del GDPR 2016/679).

I dati presenti nel modulo saranno utilizzati per lo scopo di elaborare indagini relative alla soddisfazione da parte dei beneficiari rispetto alla Strategia di Comunicazione del POR FESR 2014-2020 per la Regione Umbria. I dati saranno conservati in caso di necessità organizzative o di obblighi normativi in archivi specifici per il solo periodo strettamente necessario a tali scopi.

Per informazioni: Lattanzio Monitoring & Evaluation S.r.l., Via Aurelia 547 | 00165 Roma – (Tel. 06 58300195)

DATI DELL'INTERVISTATO

Ragione sociale/Ente	Nome dell'azienda, dell'ente pubblico, altro
Comune	Sede azienda, sede Comune, ecc.

(campo libero)

Sezione A - Conoscenza e Comprensione delle Opportunità offerte dal POR FESR della Regione Umbria

A.1. Come è venuto a conoscenza delle opportunità offerte dal Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) della Regione Umbria? (risposta multipla)

- Attraverso affissioni (manifesti, locandine) e materiale divulgativo stampato (opuscoli, volantini, brochure)
- Attraverso campagne pubblicitarie su stampa, radio, tv
- Attraverso la partecipazione ad eventi e manifestazioni (convegni, seminari, workshop, inclusi i webinar)
- Attraverso associazioni di categoria, camere di commercio, poli e distretti tecnologici, università e centri di ricerca
- Attraverso consulenti e professionisti
- Attraverso il sito web della Regione Umbria dedicato al FESR
- Attraverso i centri Europe Direct dislocati sul territorio umbro
- Attraverso il passaparola
- Lavora/ha lavorato nel settore dei Fondi europei
- Attraverso i Social network (specificare quale)

A.2. Come giudica il livello di chiarezza delle informazioni ricevute?

Esprima un valore da 1 molto negativo a 5 molto positivo (né positivo né negativo)

A.3 Avreste realizzato l'intervento/progetto se non aveste ricevuto il contributo comunitario?

- Il contributo è stato necessario alla realizzazione dell'intervento
- Il contributo è stato di supporto per la realizzazione dell'intervento
- Il contributo è stato ininfluente per la realizzazione dell'intervento

Sezione B - Conoscenza dei Risultati del POR FESR e dell'impatto delle Politiche UE

B.1. Come reputa il suo livello di conoscenza dei risultati ottenuti fino ad ora dal POR FESR Umbria 2014-2020?

Esprima un valore da 1 molto limitato a 5 molto approfondito

Sezione C – Grado di soddisfazione rispetto a Comunicazione e Trasparenza nelle diverse fasi di Attuazione del Progetto

C.1. Come valuta le procedure di assistenza agli utenti messe in essere per favorire l'accesso ai bandi e alle relative informazioni? Reputa che le informazioni fornite per accedere ai bandi siano

Esprima un valore da 1 completamente inadeguate a 5 pienamente adeguate

C.2. Quanto si reputa soddisfatto delle informazioni ricevute dalla Regione relativamente sullo stato di avanzamento delle domande di pagamento e dell'erogazione dei contributi?

Esprima un valore da 1 completamente insoddisfatto a 5 completamente soddisfatto

C.3. Ha ricevuto istruzioni / strumenti di supporto riguardo agli obblighi dei beneficiari dei finanziamenti del POR FESR in materia informazione e pubblicità, art 115 e allegato 12 del Reg. UE 1303/2013? (apposizione di targhe, uso del logo ecc.)

SI

NO

C.3.bis. Se sì, come valuta l'ampiezza e l'adeguatezza di questi strumenti di supporto? (dare una valutazione da 1 a 5)

	Scarsa	Mediocre	Sufficiente	Buono	Ottimo
Accessibilità					
Facilità d'uso					
Chiarezza					
Ampiezza (varietà)					

Sezione D – giudizio d'insieme sull'Utilità e l'Adeguatezza dei Canali Informativi

D.1 In base alla sua esperienza, pensa che la Regione riesca a informare adeguatamente potenziali beneficiari sulle opportunità di finanziamento del FESR?

SI

NO

D.2. Conosce e utilizza la sezione del POR FESR all'interno del sito web della Regione Umbria?

<https://www.regione.umbria.it/programmazione-fesr/programma-operativo-regionale-2014-2020>

SI

NO

D.2.bis. Se sì, potrebbe indicare gli elementi di qualità che apprezza di più della sezione del POR FESR all'interno del sito web della Regione Umbria? (selezionare i 3 elementi più apprezzati)

<https://www.regione.umbria.it/programmazione-fesr/programma-operativo-regionale-2014-2020>

- Accessibilità
- Facilità d'uso
- Chiarezza
- Completezza
- Aggiornamento
- Affidabilità
- Utilità
- Grafica
- Modulistica
- Qualità di insieme

D.3. Quali suggerimenti darebbe per migliorare la qualità della comunicazione e dell'informazione sul POR FESR della Regione Umbria?

Risposta aperta

D.4 Quali canali ritiene saranno più efficaci per informare i potenziali beneficiari sulla programmazione 2021-2027? (Selezionare i migliori 3)

- Eventi
- Cartellonistica
- Sito Web Regione Umbria
- Seminari/ Convegni/ Webinar
- Spot in TV
- Spot per Radio
- Inserzioni sui Giornali
- Pubblicazioni
- Canali Social
- Tramite Associazioni di categoria (Confindustria, Confcommercio, Unioncamere, Sindacati ...)
- Università/ Centri di Ricerca
- Passaparola
- Non so
- Altro (specificare)

Appendice III – Questionario per il target Partenariato Economico e Sociale

QUESTIONARIO PER IL PARTENARIATO ECONOMICO E SOCIALE del Programma Operativo esteso Regionale (POR FESR) 2014-2020 della Regione Umbria

Dati anagrafici dell'intervistato

Organizzazione di appartenenza	
Ruolo	

Sezione A – Il ruolo del Partenariato Economico e Sociale

A.1 Come reputa il coinvolgimento dei partner sociali nell'analisi del fabbisogno informativo e nel raggiungimento di gruppi obiettivo più mirati?

Esprima un valore da 1 molto limitato a 5 molto elevato

A.2 Come reputa il coinvolgimento del partenariato economico e sociale nella progettazione e disseminazione di proposte progettuali innovative e / o con effetto leva sui potenziali beneficiari del POR FESR 2014-2020, membri della rete partenariale?

Esprima un valore da 1 molto limitato a 5 molto elevato

A.3 In che misura considera che la strategia di comunicazione sia riuscita a rendere i contenuti fruibili ai membri della sua rete (associazione di categoria, sindacato, poli di innovazione e simili), attraverso, in particolare, la semplificazione del linguaggio tecnico?

Esprima un valore da 1 molto limitata a 5 molto elevata

A.4 Quali sono, a suo avviso, le lezioni apprese più importanti per il futuro, in materia di coinvolgimento dei partner economici e sociali nelle attività di comunicazione e sensibilizzazione, anche alla luce degli eventi esterni che possono ridurre l'interesse del grande pubblico e dei potenziali beneficiari rispetto alle tematiche della politica di coesione (ex. pandemia, situazioni di conflitto a livello internazionale, altre situazioni di emergenza, come terremoti, eventi climatici estremi, etc...)?

Risposta aperta e opzionale.

A.5 Può citare delle iniziative di comunicazione particolari che, a suo avviso, possono essere ritenute di successo in virtù dell'interesse e della partecipazione dei membri della sua rete?

Risposta aperta e opzionale.

Sezione B – Efficacia della strategia di comunicazione POR FESR 2014-2020 nelle diverse fasi di gestione del Programma

B.1. Qual è il giudizio di insieme fornito dagli attori presenti nella sua rete, in merito alle procedure ed agli strumenti di accesso alle informazioni ed assistenza agli utenti messe in essere per favorire l'accesso ai bandi e alle relative informazioni?

Esprima un valore da 1 completamente inadeguate a 5 pienamente adeguate, "non so"

B.2 In particolare, per quali gruppi obiettivo considera che sia necessario implementare ulteriori canali informativi e strumenti di assistenza?

a. Piccole e medie imprese, in particolare micro-imprese

b. Start up innovative

c. Mondo accademico e della ricerca

d. Associazioni di categoria e partner sociali, in quanto moltiplicatori d'informazione

e. Giovani

f. Donne

g. Persone in età più avanzata

h. Gruppi vulnerabili (persone disabili, rifugiati, immigrati, etc.)

i. Altro (dettagliare)

Appendice IV – Questionario per il target Responsabili di Azione del POR FESR e O.I.

*QUESTIONARIO PER I RESPONSABILI D'AZIONE E ORGANISMI INTERMEDI del
Programma Operativo esteso Regionale (POR FESR) 2014-2020 per la Regione Umbria*

Dati anagrafici dell'intervistato

Cognome e Nome	
Azione/i di cui è responsabile/referente	

Sezione A – Conseguimento degli obiettivi della Strategia di Comunicazione del POR FESR Umbria 2014-2020

A.1 In che misura considera che la Strategia di Comunicazione abbia contribuito concretamente a sostenere gli obiettivi del POR FESR Umbria 2014-2020?

Esprima un valore da 1 molto limitata a 5 molto elevata

A.2 Può citare delle iniziative di comunicazione particolari che, a suo avviso, riflettono tale contributo?

Risposta aperta e opzionale.

A.3 Quali ulteriori misure potrebbero essere adottate nel futuro, a suo avviso, per una sempre maggiore integrazione e unitarietà della comunicazione sui fondi europei da parte dell'amministrazione regionale?

a. Un numero maggiore di eventi comuni

b. Un maggiore accento sulla comunicazione della sinergia dei risultati POR FESR / POR FSE

c. Un maggior coinvolgimento del partenariato economico e sociale

d. Pubblicazioni congiunte POR FESR / POR FSE

e. Altro (dettagliare).

A.4 In che misura considera che la strategia di comunicazione sia riuscita a rendere i contenuti fruibili alle diverse tipologie di gruppi obiettivo, attraverso, in particolare, la semplificazione del linguaggio tecnico?

Esprima un valore da 1 molto limitata a 5 molto elevata

A.5 In quale misura ritiene che sia stata data sufficientemente enfasi agli obiettivi di crescita verde e tutela del territorio attraverso la comunicazione sui fondi europei?

Esprima un valore da 1 molto limitata a 5 molto elevata

Sezione B – Efficacia della Strategia di Comunicazione POR FESR 2014-2020 nelle diverse fasi di gestione del Programma

B.1. In quanto RdA / organismo intermedio, ha fornito istruzioni / strumenti di supporto riguardo agli obblighi dei beneficiari dei finanziamenti del POR FESR in materia informazione e pubblicità, art 115 e allegato 12 del Reg. UE 1303/2013? (apposizione di targhe, uso del logo ecc.)

SI (aggiungere eventuali commenti) _____

NO (aggiungere eventuali commenti) _____

B.2 Quali altri strumenti potrebbero essere utilizzati in futuro per migliorare la capacità dei beneficiari di adempiere agli obblighi di informazione e pubblicità? (se il caso)

a. Formazione

b. Opzione costi semplificati

c. Tutorial

d. Altro (dettagliare)

B.3 Ci sono gruppi obiettivo per i quali considera che sia necessario implementare ulteriori canali informativi e strumenti di assistenza?

a. Piccole e medie imprese, in particolare micro-imprese

b. Mondo accademico e della ricerca

c. Associazioni di categoria e partner sociali

d. Giovani

e. Donne

f. Persone in età più avanzata

g. Gruppi vulnerabili (persone disabili, rifugiati, immigrati, etc.)

h. Amministrazioni pubbliche locali e loro associazioni

i. Altro (dettagliare)

Sezione C – Giudizio d'insieme sulla fruibilità dei diversi Canali Informativi da parte dei Responsabili di Azione e degli Organismi Intermedi

C.1 Quali dei seguenti canali e strumenti di informazione e comunicazione ha utilizzato più di frequente, in quanto RdA/OI? (Selezionare i 3 canali e strumenti più utilizzati)

- Contatti con i partner sociali
- Eventi in presenza
- Eventi online
- Pubblicazioni cartacee
- Pubblicazioni online
- Video e foto

- *Social media*
 - *Website*
 - *Campagne di comunicazione integrate*
 - *Altro (dettagliare)*
-

C.2 Come giudica l'utilità e l'importanza dei diversi canali e strumenti di comunicazione alla luce dei cambiamenti generati dalla pandemia Covid-19? (Selezionare i 3 canali e strumenti più utili e importanti)

- *Contatti con i partner sociali*
 - *Eventi in presenza*
 - *Eventi online*
 - *Pubblicazioni cartacee*
 - *Pubblicazioni online*
 - *Video e foto*
 - *Social media*
 - *Website*
 - *Campagne di comunicazione integrate*
 - *Altro (dettagliare)*
-

C.3 A suo avviso, l'esperienza della pandemia produrrà un effetto a lungo termine sulle strategie di comunicazione dei fondi europei e i canali d'informazione e comunicazione a queste correlati?

SI

NO

C.4 Quali sono, a suo avviso, le lezioni apprese più importanti per il futuro, in materia di comunicazione?

Risposta aperta e opzionale.
