

RURAL TARGET CAMP

Op.19.2.1 1.2.1 "Attività dimostrative e azioni di informazione" GAL Terre di Argil

Focus tematico del convegno del 17/06/2022

***"La necessità di connettere le sfumature per praticare un vero processo bottom-up:
l'importanza dei saperi e della condivisione"***

Le strategie di informazione e pubblicità (SIP) hanno assunto un ruolo crescente all'interno delle politiche comunitarie, in quanto alle stesse è attribuito il compito, da un lato, di garantire pieno accesso ai destinatari del sostegno e, dall'altro, di informare i cittadini dei benefici offerti da tali politiche, anche in termini di produzione di esternalità pubbliche.

Nell'ambito della Politica Agricola Comune (PAC) e, più nello specifico, della politica per lo sviluppo rurale, si è reso imprescindibile l'individuazione di obiettivi chiari e ruoli definiti che conferissero adeguata rilevanza alle attività di informazione e pubblicità dei Programmi.

In tal senso, il Libro bianco su una politica europea della comunicazione (Commissione delle comunità europee, 2006) fornisce una prima individuazione di tre principi fondamentali legati alle strategie comunicative: l'inclusione, la diversità e la partecipazione.

È, tuttavia, con l'attuale periodo di programmazione 2014-2020 e a livello regolamentare che la comunicazione trova una sua più prescrittiva definizione. In particolare, l'articolo 45 del reg. (UE) 1306/2013 esplicita gli obiettivi di sensibilizzazione verso i contenuti della PAC, che la comunicazione dovrebbe trasmettere ai target individuati dallo stesso regolamento.

Le prescrizioni regolamentari in tema di informazione e pubblicità del FEASR sono definite dal Reg. (UE) 1305/2013 che stabilisce all'art. 66 l'obbligatorietà per gli Stati Membri di prevedere azioni informative e pubblicitarie sugli interventi cofinanziati dai PSR, definendone le modalità di applicazione nel reg. di esecuzione (UE) 808/2014 (art. 13).

Nell'Allegato III di tale Regolamento sono poi declinati i contenuti e le caratteristiche tecniche delle strategie di informazione e pubblicità dei Programmi 2014-2020 che devono, al contempo, sia assicurare la trasparenza sui meccanismi di accesso ai finanziamenti, perseguitando una logica di pari opportunità, sia garantire visibilità alle politiche, in modo da contribuire a rafforzare presso l'opinione pubblica la percezione del ruolo svolto dall'UE e permettere al cittadino di verificare che i finanziamenti pubblici siano spesi correttamente e producano benefici per la collettività, secondo una logica di conoscenza e accountability.

Sotto il profilo dei contenuti, particolare rilevanza assume l'illustrazione dei diversi destinatari (Per chi) delle attività di comunicazione. I target-group individuati a livello regionale sono raggruppabili in tre macrocategorie:

- beneficiari;
- partenariato economico-sociale e organi di informazione;
- grande pubblico (talvolta distinto in specifiche declinazioni).

La comunicazione verso il grande pubblico nell'ambito della PAC ha assunto particolare centralità solo in anni recenti, sebbene tale politica conti ormai circa mezzo secolo di attività. A favorire tale orientamento hanno, senza dubbio, contribuito le indagini condotte attraverso l'Eurobarometro17 (DG AGRI, 2016) che, nel 2017, hanno rilevato una conoscenza del sostegno comunitario fornito al settore primario inferiore al 50% in Italia, pari a circa il 70% in UE nel suo complesso.

Per strutturare una strategia di comunicazione che sia funzionale e fattore costituente nel processo di sviluppo locale intrapreso da un territorio è fondamentale tener presente alcuni parametri chiave:

- Il contenuto dei messaggi doveva essere la risposta a necessità reali dei futuri destinatari;
- I codici utilizzati per costruirli dovevano essere spiegati in maniera chiara e quindi ben comprensibili per i destinatari;
- Il livello dei contenuti doveva partire, inizialmente, da quello che possedevano i destinatari per poi incrementarlo passo a passo;
- L'ordine con cui i messaggi venivano strutturati doveva corrispondere a quello che abitualmente utilizzavano i destinatari;
- Il momento della presentazione del messaggio doveva essere concordato preventivamente con gli utilizzatori in base alla loro disponibilità di tempo.

Risulta inoltre importantissimo evidenziare come nella programmazione futura - PAC 2023 - 27 - i saperi, la formazione e l'informazione avranno un ruolo strategico e centrale. Ciò emerge anche dal Piano Strategico per la Politica agricola comune 2023-2027 che il Mipaaf ha recentemente notificato a Bruxelles, e di cui riportiamo alcuni elementi ripresi da RRN Magazine/Pianeta PSR del 31 gennaio 2022.

Rafforzare un settore strategico come quello agroalimentare e forestale, garantendo la sostenibilità ambientale, economica e sociale: è questo l'obiettivo del Piano strategico per l'attuazione della PAC 2023-27, presentato dall'Italia alla Commissione europea lo scorso 31 dicembre. La strategia vede nella sostenibilità e nella inclusività le leve per la competitività a livello settoriale e territoriale nel prossimo futuro.

Il Piano parte dalla necessità di promuovere un nuovo corso dove sostenibilità e inclusività siano leve di competitività a livello settoriale e territoriale. Per rispondere a tali sfide, l'Italia ha intrapreso un percorso volto a rendere le politiche agricole, alimentari e forestali orientate e integrate tra loro, in modo da interpretare in chiave innovativa, ecologica e inclusiva le principali misure adottate, in sinergia con le altre politiche e strumenti esistenti. In questo contesto si è partiti dalla riflessione avviata nel documento "Verso la strategia nazionale per un settore agricolo, alimentare e forestale sostenibile e inclusivo".

Tra gli assi portanti ed obiettivi precipui della PAC e del Piano vi è il sistema delle conoscenze, e nello specifico:

Il sistema della conoscenza (AKIS) al servizio della competitività e della sostenibilità

Al fine di supportare le imprese agricole e forestali nell'adozione di tecniche produttive più sostenibili e innovative, l'introduzione di nuove tecnologie, è stato fatto uno sforzo importante con le Regioni per superare la frammentazione del sistema della conoscenza, proporre strumenti più efficaci e favorire maggiore integrazione tra consulenza, formazione, informazione e gruppi operativi per l'innovazione.

Al pacchetto AKIS sono stati destinati circa 208 Milioni di euro, di cui circa il 40% rivolti all'erogazione di servizi di consulenza e un terzo alla formazione degli imprenditori agricoli, degli addetti delle imprese operanti nei settori agricoltura, zootecnia, silvicoltura, industrie alimentari, e degli altri soggetti privati e pubblici funzionali allo sviluppo delle aree rurali. Gli altri interventi riguardano la formazione dei consulenti, azioni di informazione, azioni dimostrative per il settore agricolo/forestale e i territori rurali e la creazione e il funzionamento di servizi di supporto all'innovazione e back office.

Relazione realizzata con il contributo di relatori e correlatori e coordinate dal soggetto sviluppatore