



**REGIONE DEL VENETO**

**PIANO STRATEGICO DELLA COMUNICAZIONE  
PER LO SVILUPPO RURALE DEL VENETO**

*Obiettivi e attuazione operativa*

Autorità di gestione regionale	Direzione AdG FEASR Bonifica e Irrigazione
Struttura regionale responsabile	Direzione AdG FEASR Bonifica e Irrigazione UO Programmazione sviluppo rurale

## **Indice**

### **Glossario**

### **Introduzione**

#### **1 - Il contesto: dalla PAC al CSR**

- 1.1 - La PAC e lo Sviluppo Rurale 2023 – 2027
- 1.2 - Il Piano strategico nazionale
- 1.3 - Il CSR Veneto 2023-2027

#### **2 – La Comunicazione per lo sviluppo rurale regionale 2023-2027**

#### **3 – La Strategia di comunicazione per lo Sviluppo Rurale Veneto**

- 3.1 - Caratteristiche della Strategia di comunicazione
- 3.2 - Eurobarometro e PAC: cosa pensano i cittadini
- 3.3 - Indagini sul Piano di Comunicazione dello Sviluppo Rurale Veneto
- 3.4 - Target di riferimento
- 3.5 - Obiettivi della Strategia
- 3.6 - Quadro strategico della comunicazione
- 3.7 - Target e contenuti: un sistema comunicativo a più livelli

#### **4 - Piano di comunicazione pluriennale**

- 4.1 - Caratteristiche del Piano di comunicazione
- 4.2 - La nuova “strategia operativa”: lo Sviluppo Rurale come “marchio”
- 4.3 - Logo e immagine coordinata
- 4.4 - Le novità nell’attuazione nel periodo 2022-2024
- 4.5 - Modalità operative
- 4.6 - I canali digital dello Sviluppo Rurale del Veneto
- 4.7 - La struttura del Piano di comunicazione 2026-2029

### **Riferimenti amministrativi e tecnici**

### **Contatti**

### **Fonti**

**Glossario**

**Autorità di gestione nazionale** (art. 123, Reg. 2021/2115) – soggetto responsabile della corretta, efficiente ed efficace gestione ed attuazione del PSN PAC. È individuata presso il MASAF.

**Autorità di gestione regionale** (art. 123, Reg. 2021/2115) – soggetto responsabile della corretta, efficiente ed efficace gestione ed attuazione del CSR 2023-2027. È individuata nel capitolo dedicato alla Governance.

**Beneficiario** (art. 3, Reg. 2021/2115) – persona fisica o giuridica la cui domanda di aiuto a valere su un intervento del CSR 2023-2027 risulta ammissibile e finanziata secondo quanto stabilito dal bando, realizza l'operazione oggetto del finanziamento e riceve il relativo sostegno finanziario. Nel contesto dei regimi di aiuti di Stato è l'impresa che riceve l'aiuto.

**CSR 2023-2027** - Complemento regionale per lo Sviluppo Rurale (CSR) del Piano Strategico Nazionale della PAC 2023-2027 per il Veneto.

**FEAGA** - Fondo Europeo Agricolo di Garanzia; finanzia il cosiddetto "primo pilastro" della Politica Agricola Comune (PAC).

**FEASR** - Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale; co-finanzia il cosiddetto "secondo pilastro" della Politica Agricola Comune (PAC).

**Intervento** (art. 3, Reg. 2021/2115) - strumento di sostegno caratterizzato da specifiche condizioni di ammissibilità dichiarate nel CSR 2023-2027. Ogni intervento appartiene a un "tipo di intervento" per lo sviluppo rurale. Ogni intervento è strutturato nei seguenti elementi: beneficiari e relative condizioni di ammissibilità, condizioni di ammissibilità dell'intervento, impegni, forme di sostegno, aliquote di sostegno, principi di selezione.

**MASAF** - Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste.

**PSN PAC**- Piano Strategico Nazionale della PAC 2023-2027 dell'Italia, approvato dalla Commissione europea con la Decisione di esecuzione C(2022) 8645 final del 2 dicembre 2022.

**Richiedente** - persona fisica o giuridica che presenta una domanda di aiuto per partecipare e ottenere il sostegno finanziario di un intervento del CSR 2023-2027.

## Introduzione

Scopo del documento è di delineare un quadro strategico per le attività di comunicazione a sostegno della politica di sviluppo rurale messa in atto dalla Regione del Veneto, incaricata di perseguire gli obblighi di informazione e pubblicità degli interventi nel quadro della Politica agricola comune e del Piano strategico nazionale per la PAC 2023-2027. L'Autorità di Gestione (AdG) regionale infatti dà attuazione, attraverso il Complemento per lo Sviluppo rurale del Piano strategico nazionale, a quanto previsto dai regolamenti europei in materia di "informazione e pubblicità", secondo le funzioni previste dall'articolo 123 del Regolamento (UE) n. 2021/2115 affidate alle Autorità di gestione regionali. Agli obblighi di informazione e pubblicità per il periodo 2023-2027 era già stata data risposta con l'aggiornamento della precedente Strategia di comunicazione regionale dedicata al periodo di programmazione 2014-2020.

Con il presente documento, l'Autorità di gestione regionale del Veneto intende dare risposta agli obblighi e alle esigenze di comunicazione interamente in funzione della politica di sviluppo rurale per il periodo 2023-2027, adattando e aggiornando l'impianto strategico alla base della precedente Strategia e del precedente Piano di comunicazione pluriennale. In questo modo sarà possibile delineare in modo più mirato gli indirizzi strategici che orienteranno l'esecuzione delle attività di comunicazione fino al termine della presente programmazione, che si svolgeranno almeno fino al termine del 2029, interessando anche l'avvio del successivo periodo di programmazione a partire dal 2028.

Tutte le attività del Piano Strategico della Comunicazione (di seguito abbreviato in PSDC) vengono condivise con le strutture regionali competenti, attraverso l'invio del Piano annuale delle attività di comunicazione e attraverso informative periodiche con particolare riferimento alla pianificazione di campagne pubblicitarie.

I prodotti di comunicazione del Piano vengono realizzati nel rispetto dell'immagine coordinata istituzionale della Regione del Veneto. La comunicazione "digital", infine, tiene conto delle policy regionali in materia.

Il Piano strategico tiene conto del nuovo contesto di "governance" nazionale dello sviluppo rurale, facendo tesoro delle evidenze emerse nelle indagini svolte dall'AdG negli ultimi anni e incorporando le lezioni apprese e le nuove attività svolte tra il 2022 e il 2024 (vedi in particolare il paragrafo "strategia operativa").

Tutte le attività del Piano strategico osservano le disposizioni sulle "azioni di informazione, pubblicità e visibilità" previste dalle normative europee che regolano il funzionamento e la gestione del Piano strategico nazionale della PAC per il periodo 2023-2027 (Regolamento UE n. 2022/129).

## **1 - Il contesto: dalla PAC al CSR**

### **1.1 - La PAC e lo Sviluppo Rurale 2023 – 2027**

La politica di sviluppo rurale 2023-2027 si basa sul Regolamento (UE) n. 2021/2115, che introduce un nuovo quadro giuridico rispetto al passato, disciplinando in modo unitario e integrato sia il “primo pilastro” finanziato dal Fondo Europeo Agricolo di Garanzia (FEAGA) che il “secondo pilastro” finanziato dal Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (FEASR). Lo scopo di questo nuovo approccio è di perseguire una maggiore coerenza tra i diversi strumenti che caratterizzano la Politica agricola comune (PAC), al fine di massimizzare il contributo al raggiungimento dei numerosi obiettivi dell’Unione per il settore agricolo, agroalimentare, forestale e rurale.

La PAC 2023 – 2027 persegue nove obiettivi specifici e un obiettivo trasversale, previsti dal Regolamento (UE) 2021/2115:

- Sostenere un reddito agricolo sufficiente e la resilienza in tutta l’Unione per migliorare la sicurezza alimentare;
- Migliorare l’orientamento al mercato e aumentare la competitività, anche attraverso una maggiore attenzione alla ricerca, alla tecnologia e alla digitalizzazione;
- Migliorare la posizione degli agricoltori nella catena del valore;
- Contribuire alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all’adattamento a essi, come pure allo sviluppo dell’energia sostenibile;
- Promuovere lo sviluppo sostenibile e un’efficiente gestione delle risorse naturali come l’acqua, il suolo e l’aria;
- Contribuire alla tutela della biodiversità, rafforzare i servizi ecosistemici e preservare gli habitat e il paesaggio;
- Attirare i giovani agricoltori e facilitare lo sviluppo imprenditoriale nelle aree rurali;
- Promuovere l’occupazione, la crescita, l’inclusione sociale e lo sviluppo locale nelle aree rurali, comprese la bioeconomia e la silvicoltura sostenibile;
- Migliorare la risposta dell’agricoltura dell’UE alle esigenze della società in materia di alimentazione e salute, compresi alimenti sicuri, nutrienti e sostenibili, sprechi alimentari e benessere degli animali;
- Promuovere e condividere conoscenze, innovazione e processi di digitalizzazione nell’agricoltura e nelle aree rurali incoraggiandone l’utilizzo da parte degli agricoltori, attraverso un migliore accesso alla ricerca, all’innovazione, allo scambio di conoscenze e alla formazione.

La PAC, inoltre, contribuisce agli obiettivi economici, ambientali e sociali dell’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile come declinati nel Green Deal europeo e nelle conseguenti strategie attuative rilevanti per lo sviluppo rurale. In particolare: la strategia "dal produttore al consumatore" (from farm to fork), la strategia dell’UE sulla biodiversità per il 2030 e la “Visione a lungo termine per le aree rurali dell’UE”.

### **1.2 - Il Piano strategico nazionale**

Il sostegno della PAC allo sviluppo rurale per il periodo 2023-2027 viene concesso nella forma di pagamenti diretti e interventi settoriali (entrambi sostenuti dal FEAGA) e interventi per lo sviluppo rurale (sostenuti dal FEASR). Il documento di riferimento è un unico Piano Strategico Nazionale della PAC 2023-2027 (d’ora in poi “PSN PAC”), elaborato da ciascuno Stato membro dell’Unione europea (UE) e approvato dalla Commissione europea con propria Decisione di esecuzione.

In coerenza con il dettato costituzionale, il PSN PAC per l’Italia stabilisce che siano le Regioni a programmare e a gestire gli “interventi di sviluppo rurale” – con l’unica eccezione degli interventi relativi alla gestione del

rischio, che sono a programmazione e gestione nazionale – includendo nel PSN PAC le enunciazioni che consentono di declinare le “specifiche regionali” e prevedendo la predisposizione di Complementi regionali per lo Sviluppo Rurale (CSR) del PSN PAC 2023-2027 e la co-partecipazione finanziaria delle Regioni.

### **1.3 - Il CSR Veneto 2023-2027**

Nel Complemento per lo Sviluppo Rurale del PSN PAC 2023-2027 la Regione del Veneto descrive le scelte strategiche per il proprio territorio e individua gli interventi di sviluppo rurale da attivare tra quelli previsti dal PSN PAC, riportando le risorse finanziarie assegnate.

Il CSR 2023-2027 è, quindi, il documento regionale che traduce l’attuazione in Veneto della strategia per lo sviluppo rurale approvata con la Decisione della Commissione europea sul PSN PAC dell’Italia.

Oltre agli obiettivi europei e quelli nazionali, il CSR Veneto persegue le sei seguenti priorità regionali:

- Giovani
- Sostenibilità
- Innovazione
- Vivibilità
- Fragilità
- Focalizzazione

Per il raggiungimento delle predette priorità, il CSR Veneto ha attivato 44 interventi tra quelli previsti dal Piano strategico nazionale.

## **2 - La Comunicazione per lo sviluppo rurale regionale 2023-2027**

Come per tutti gli interventi dello sviluppo rurale per il periodo 2023-2027, anche le attività di comunicazione a loro sostegno si muovono nel contesto della nuova “governance”, che vede nel Piano strategico nazionale il riferimento principale della nuova politica.

La Regione del Veneto attua le attività di comunicazione nel quadro del Reg. (UE) n. 2021/2115 e del Reg. di esecuzione (UE) n. 2022/129 e sulla base di quanto previsto dal PSN PAC (*Capitolo 7 – Sistemi di governance e di coordinamento*), che attribuisce alle Autorità di gestione regionali anche la funzione di comunicazione e prevede l’attuazione di Piani di comunicazione regionali (definiti anche sulla base del Piano di Comunicazione generale nazionale), connessi agli interventi di propria competenza, attraverso il supporto delle risorse dell’Assistenza tecnica.

Gli interventi di sviluppo rurale del CSR 2023-2027 sono stati finora sostenuti, con gli opportuni aggiornamenti e adattamenti, dalla Strategia di comunicazione 2014-2020, che prevede determinati obiettivi da raggiungere attraverso una pianificazione pluriennale delle attività mirata a far conoscere le specificità dell’attuazione a livello regionale della politica di sviluppo rurale prevista dal PSN PAC.

Con il presente documento si intendono definire una strategia e un piano di comunicazione pluriennale che, in continuità con i precedenti documenti di programmazione, diano conto del mutato contesto normativo e attuativo e permettano una esecuzione delle attività efficiente e coerente fino al termine della programmazione 2023-2027 e all’avvio della programmazione post 2027, mirando a ricomprendere in maniera trasversale gli effetti di diversi periodi di programmazione sotto l’unico concetto di “Sviluppo rurale del Veneto”.

Per rendere più omogenea e funzionale l’attività di pianificazione ed attuazione dell’attività di comunicazione, la Strategia e il Piano confluiscono, a differenza del passato, in un unico documento.

### **3 – La Strategia di comunicazione per lo Sviluppo Rurale Veneto**

#### **3.1 – Caratteristiche della Strategia di comunicazione**

La Strategia di comunicazione per lo Sviluppo Rurale del Veneto parte dalle evidenze delle principali ricerche in materia di conoscenza della Politica agricola comune e dalle risultanze delle indagini condotte nel periodo 2022 – 2024 dall’Autorità di Gestione del Veneto.

La struttura, intesa come obiettivi e target, tiene conto di quanto previsto dai regolamenti europei, dal PSN PAC Italia e riprende l’impostazione adottata in Veneto per il periodo 2023-2027.

La Strategia ha lo scopo di fornire un quadro di riferimento alla fase di attuazione, identificando i target verso i quali le attività si rivolgono e definendo gli obiettivi da perseguire nel corso della programmazione. Questa parte del documento, inoltre, mette in relazione gli obiettivi con gli stessi target e con i risultati attesi.

La definizione puntuale degli strumenti e delle modalità con cui verranno perseguiti gli obiettivi è contenuta nel Piano di comunicazione.

#### **3.2 - Eurobarometro e PAC: cosa pensano i cittadini**

Nel 2022 la Commissione europea ha commissionato la consueta indagine per esplorare l’opinione pubblica in merito all’agricoltura e alla Politica agricola comune. Questo genere di indagine viene periodicamente realizzata a partire dal 2007 con cadenza biennale o triennale. L’ultima edizione in particolare ha indagato le opinioni dei cittadini europei sull’importanza delle aree rurali, sul ruolo degli agricoltori e delle aziende agricole per contrastare il cambiamento climatico, la percezione del livello di sicurezza alimentare, la responsabilità degli agricoltori nella nostra società.

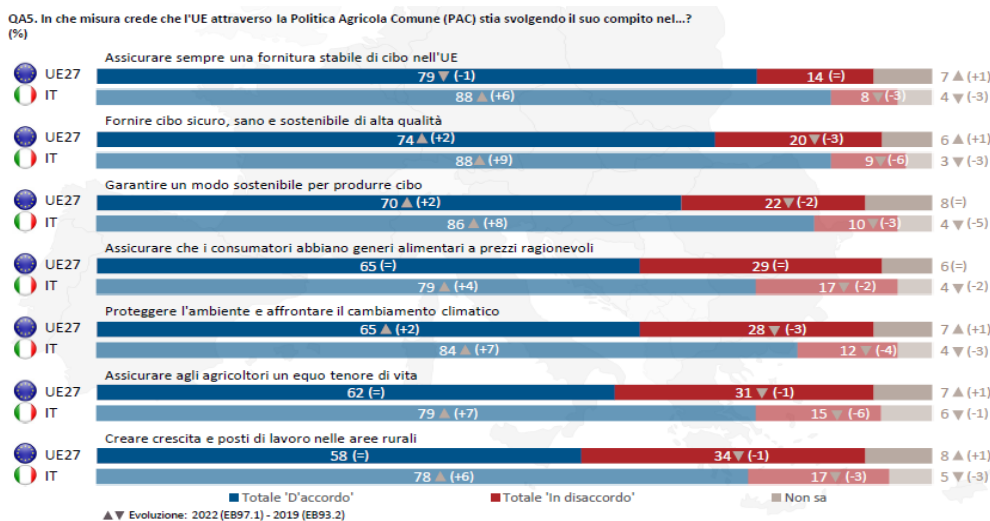
In particolare, l’indagine misura anche il livello di conoscenza della PAC, dei suoi interventi e delle sue priorità e ne monitora l’andamento. Nel 2022, alla domanda *“se avessero sentito parlare del supporto che l’UE dà agli agricoltori attraverso la PAC”*, il 70% dei cittadini europei intervistati aveva risposto affermativamente. L’andamento delle risposte a questa domanda registrato a partire dal 2013, tuttavia, è stato altalenante tra le successive rilevazioni e la percentuale varia da un minimo del 64% ad un massimo del 73%.

Nel 2022 il dato relativo all’Italia si è attestato al 57%, il valore più basso tra tutti i Paesi membri dell’Unione europea. Il dato conferma quanto registrato anche nelle precedenti indagini che hanno stabilmente visto l’Italia in ultima posizione in questa graduatoria. Tuttavia, l’Italia è uno dei pochi Paesi che sta facendo registrare un andamento positivo (+6% rispetto al 2020), pur considerando il ritardo storicamente registrato nella conoscenza della PAC.

QA2. Ha già sentito parlare del supporto fornito dalla UE agli agricoltori tramite la Politica Agricola Comune (PAC)? (%)



Riguardo l'opinione sugli effetti della PAC, la ricerca ha indagato la percezione della performance della Politica agricola comune chiedendo ai cittadini se fossero d'accordo sul fatto che la PAC "sta rispettando il suo ruolo" secondo una serie di tematiche. La più alta percentuale (79%) di risposte positive hanno riguardato la capacità di "assicurare una stabile catena del cibo", mentre la più bassa (58%) ha riguardato la "capacità di creare crescita e lavoro nelle aree rurali". Sul primo tema i cittadini italiani che conoscono la PAC hanno registrato una percentuale di accordo dell'88% (+9% sulla media UE), mentre sul secondo una percentuale addirittura del 78% (+20% sulla media europea). In generale in Italia la percentuale di opinioni positive sulla percezione della performance della PAC è superiore alla media UE.

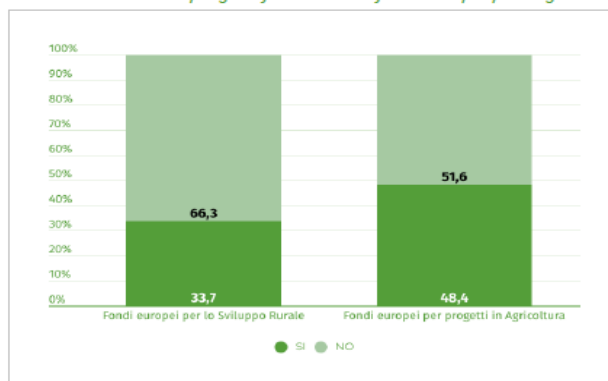


### 3.3 - Indagini sul Piano di Comunicazione dello Sviluppo Rurale Veneto

Nel quadro delle attività del Piano di comunicazione pluriennale a sostegno dello Sviluppo rurale del Veneto, l’Autorità di Gestione regionale ha commissionato una serie di indagini volte a misurare l’efficacia delle proprie attività di comunicazione, ma allo stesso tempo, anche a indagare il livello di conoscenza presso la cittadinanza dei fondi e dei progetti per l’agricoltura.

In particolare, in occasione dell’ultima rilevazione sulla campagna “Storie di Sviluppo Rurale”, svolta nel mese di aprile 2024, è stato chiesto agli intervistati se *“avessero mai sentito parlare di progetti finanziati dai fondi europei per l’agricoltura”*: a rispondere positivamente è stato il 48,4% del campione. Alla domanda, invece, se *“fossero a conoscenza del fatto che esiste un fondo europeo che finanzia interventi per lo sviluppo rurale”*, ha risposto affermativamente il 33,7% degli intervistati. Infine è stato chiesto se *“conoscessero direttamente qualche azienda o imprenditore che hanno beneficiato dei fondi per lo sviluppo rurale”* e in questo caso la percentuale di risposte positive è stata del 15,9%.

Figura 3 – Livello di conoscenza di progetti finanziati dai fondi europei per l’agricoltura in Veneto.



Fonte: Indagine FGB srl per Regione del Veneto. Valori %

Per quanto riguarda invece la campagna “Storie di sviluppo rurale”, oggetto principale dell’indagine, è stato rilevato che il 12,7% della popolazione regionale ha dichiarato di *“aver visto video su aziende agricole o progetti veneti che hanno beneficiato dei fondi per lo sviluppo rurale”*. Il dato dimostra una buona performance, specie se rapportata all’investimento effettuato in due riprese, tra gennaio-febbraio e novembre-dicembre del 2023, per la promozione di 19 video-interviste dedicate ad altrettanti casi finanziati dal PSR Veneto.

### 3.4 – Target di riferimento

Le evidenze esposte nei precedenti paragrafi costituiscono alcuni dei dati di contesto che contribuiranno ad orientare la Strategia e il Piano di comunicazione verso il “grande pubblico”. La Strategia e il Piano, tuttavia, non devono rispondere solamente all’esigenza di far conoscere la politica di sviluppo rurale al target della “cittadinanza” regionale, ma devono anche occuparsi di incrementare e migliorare la conoscenza e la percezione da parte degli addetti ai lavori.

Alla voce “k” dell’articolo 123, il Regolamento (UE) 2021/2115 prevede, infatti, che oltre al “pubblico” sia *“data pubblicità al Piano strategico della PAC”* anche a *“potenziali beneficiari”*, *“beneficiari”*, *“agricoltori”* e altri soggetti riconducibili a tutti i possibili portatori d’interesse interessati dagli interventi del PSN.

Pertanto, la presente Strategia di comunicazione è rivolta ai tre seguenti “macro-target”.

### **Cittadinanza**

Il “macro-target” è composto dai cittadini residenti in Veneto che, secondo i dati Istat, ammontano a **4,8 milioni di persone** (Censimento al 31 dicembre 2022). Le donne sono il 50,9% della popolazione residente e superano gli uomini di oltre 84mila unità. L’età media si è innalzata rispetto al 2021 da 46,4 a 46,6 anni. Verona e Vicenza sono le province più giovani (rispettivamente 45,7 e 45,9), Rovigo e Belluno quelle più anziane (49,1 e 48,7 anni). Gli stranieri residenti censiti sono 498.127 (+5.008 rispetto al 2021), il 10,3% della popolazione regionale e provengono prevalentemente da Romania (25,4%), Marocco (9,2%) e Cina (7,3%)\*.<sup>1</sup>

Al target “cittadinanza” saranno dedicate in particolare le campagne istituzionali, che hanno il compito di proseguire l’esperienza iniziata nel 2023 con la campagna “Le nostre radici, il futuro della terra”, con l’obiettivo di avvicinare sempre più persone al concetto di “sviluppo rurale” e della relativa “politica” in Veneto, nel più ampio quadro della PAC. Anche le attività di comunicazione mirate a far conoscere i casi (aziende e progetti) finanziati dal CSR 2023-2027 e le storie dei beneficiari avranno come target privilegiato proprio i cittadini del territorio regionale.

Rispetto invece ai sotto-target della cittadinanza verso i quali saranno dedicate maggiori attenzioni, l’AdG del Veneto intende proporre azioni “mirate” nei confronti degli studenti delle scuole superiori al termine del loro ciclo di studi e degli studenti universitari, in particolare verso quelli impegnati in studi legati all’agricoltura, alle foreste, all’agro-alimentare e all’ambiente.

Viene dedicata una particolare attenzione, anche in fase di pianificazione delle campagne, a particolari segmenti di popolazione, quali i giovani (18-29 anni) e i residenti in particolari aree (in caso di bandi o progetti inerenti ad un’area specifica).

### **Beneficiari e potenziali beneficiari**

Il secondo target della strategia è composto dai beneficiari e dai potenziali beneficiari della politica di sviluppo rurale, che operano in Veneto. Questa categoria è composta da tutti quei soggetti che beneficiano o potrebbero beneficiare delle opportunità di finanziamento offerte dagli interventi di sviluppo rurale in Veneto.

Il target è principalmente composto da agricoltori ed aziende agricole, oltre che da imprese agroalimentari, consorzi di tutela, organizzazioni di produttori e loro associazioni. Alcuni interventi, inoltre, possono riguardare anche enti e istituzioni pubbliche, imprenditori che operano in aree rurali, prestatori di servizi di formazione e consulenza e partenariati composti da soggetti pubblici e privati.

In Veneto nel 2020 le **aziende agricole** erano **83.017**, il 7,3% di tutte le aziende agricole italiane, con una superficie agricola utilizzata (SAU) di 835.231 ettari. In dieci anni era stata registrata una flessione del 30,5% delle aziende, a fronte di una tenuta della SAU (+2,9% rispetto al 2010), in linea con la tendenza storica che vede in atto un processo di concentrazione dell’imprenditoria agricola. Si è ridotto soprattutto il numero delle aziende più piccole a favore di quelle medio-grandi: in Veneto si è passati da 4,2 ettari in media per azienda nel 1990 a 6,8 ettari nel 2010 e 10,1 ettari nel 2020.

---

<sup>1</sup> Focus Veneto - Censimenti permanenti popolazione e abitazioni (Istat, 2022) [Clicca qui](#)

Nel 2020 il 25,8% delle aziende agricole venete usa computer o altre attrezzature informatiche e digitali ai fini della propria attività, più che a livello medio nazionale (15,8%), progredendo significativamente rispetto al 2010, quando la quota di aziende venete informatizzate si fermava al 5,4% (3,8% in Italia). La dimensione aziendale è fortemente correlata al grado di informatizzazione: se tra le aziende grandi, cioè con più di 10 unità di lavoro (ULA), oltre 9 su 10 sono informatizzate, la quota scende al 58,3% nelle aziende medie (da 1 a 10 ULA) e ulteriormente al 15,9% nelle aziende piccole con al massimo 1 ULA.<sup>2</sup>

Il Veneto conteggia, inoltre, nel proprio territorio **979 istituzioni pubbliche** e **7.581 unità locali**. Come accade per il resto d'Italia i Comuni costituiscono la rappresentanza più nutrita con quasi il 60% del totale e a seguire gli Enti pubblici non economici con il 26,3%.<sup>3</sup> I Comuni costituiscono uno dei soggetti più interessati dalla politica di sviluppo rurale, specialmente per quanto riguarda gli interventi attuati nel quadro dello sviluppo locale LEADER.

#### **Beneficiari PSR 2014-2022**

I **beneficiari** del PSR Veneto 2014-2022, al 31 dicembre 2024 (dopo 10 anni di programmazione e un livello di spesa del 90%), sono **22.985**, di cui **22.873 privati** e **112 pubblici**.

Tra i soggetti privati si contano **21.638 aziende agricole**, di cui il 36% composto da aziende dedite alle grandi colture (mais, cereali), il 16,8% alle colture permanenti (alberi da frutto, viti per uva da tavola, olivi), e il 14,3% agli animali da pascolo (escluso settore lattiero-caseario).

Per quanto riguarda le **dimensioni aziendali**, intese come estensione dei terreni (misurata in SAU, Superficie agricola utilizzata), i beneficiari del PSR Veneto si suddividono in questo modo: il 42,2% tra 0 e 5 ettari, il 19% si colloca tra i 5 e 10 ettari, il 16,5% tra i 10 e i 20 ettari, il 7,4% tra i 20 e i 30 ettari, il 6,8% tra i 30 e i 50 ettari e l'8% oltre i 50 ettari.

I soggetti pubblici più numerosi sono, invece, nell'ordine i Comuni, le Unioni di comuni, le Unioni montane.

#### **Beneficiari CSR Veneto 2023-2027**

I **beneficiari** del CSR Veneto 2023-2027, al 31 dicembre 2024 (dopo i primi due anni di attuazione), sono **10.548**, di cui **10.483 privati** e **65 pubblici**.

Tra i soggetti privati si contano al momento **9.734 aziende agricole**, di cui il 44,3% composto da aziende dedite alle grandi colture (mais, cereali), il 23,7% agli animali da pascolo (escluso settore lattiero-caseario), il 4,6% alle colture permanenti (alberi da frutto, olivi e uva da tavola) e il 24,7% appartenente ad altri settori.

Per quanto riguarda le dimensioni aziendali, intese come estensione dei terreni (misurata in SAU, Superficie agricola utilizzata), i beneficiari del CSR Veneto sono così distribuiti: il 41% si colloca tra gli 0 e 5 ettari, il 18,1% tra i 5 e i 10 ettari, il 15,9% tra i 10 e 20 ettari, il 9,9% oltre i 50 ettari, il 7,6% tra i 30 e i 50 ettari e il 7,5% tra i 20 e i 30 ettari. Il target dei **potenziali beneficiari** costituisce il destinatario "privilegiato" della Strategia, in quanto si tratta dei soggetti che possono beneficiare direttamente dei finanziamenti della politica di sviluppo rurale. Per questo tutti gli strumenti a disposizione vengono utilizzati ordinariamente per l'informazione e il coinvolgimento dei beneficiari e dei potenziali beneficiari. Le attività basilari sono volte a far conoscere il funzionamento degli interventi e le opportunità di finanziamento, con l'obiettivo di

---

<sup>2</sup> L'agricoltura in Veneto nel 2020: i primi risultati del censimento – Sistema statistico regionale (2021) [Clicca qui](#)

<sup>3</sup> Statistiche Flash, Regione del Veneto (Luglio 2019) [Clicca qui](#)

raggiungere il maggior numero di soggetti potenzialmente interessati, attraverso i canali più adatti e il linguaggio più accessibile possibile, anche tramite iniziative dirette sul territorio.

### **Portatori d'interesse**

La Strategia di comunicazione tiene conto di un terzo target, composto da un insieme di portatori d'interesse che a vario titolo sono coinvolti direttamente o indirettamente negli obiettivi e negli effetti della politica di sviluppo rurale. In questo senso, oltre a quanto indicato dal Regolamento (UE) n. 2021/2115 riguardo le attività di informazione e pubblicità (*"le organizzazioni professionali, le parti economiche e sociali, gli organismi coinvolti nella promozione della parità di genere e le organizzazioni non governative interessate (incluse le organizzazioni che operano nel settore dell'ambiente"*), la Strategia tiene conto anche di quanto previsto a proposito del Partenariato. L'Unione europea, infatti, ha prescritto che gli Stati membri, nel corso dell'elaborazione dei piani strategici della Politica agricola comune (PAC), organizzino un partenariato di confronto composto da autorità regionali e locali competenti, includendo autorità pubbliche, parti economiche e sociali, organismi di rappresentanza della società civile ed, eventualmente, organismi incaricati di promuovere l'inclusione sociale, i diritti fondamentali, la parità di genere e la non discriminazione (articolo 106 del regolamento (UE) n. 2021/2115).

Per questo motivo, il target "portatori d'interesse" della Strategia coincide quasi completamente con il Partenariato regionale istituito dalla Regione del Veneto con DGR n. 723 del 2020, allo scopo di coinvolgere le principali rappresentanze nei lavori di definizione e nell'attuazione del CSR 2023-2027. Il Tavolo di partenariato del Veneto è composto attualmente da **96 Partner**, appartenenti alle seguenti "aree": istituzionale, autorità pubbliche e territoriali; imprenditoriale, economica e produttiva; ambientale e naturalistica; sociale, occupazionale e lavorativa.

Questo target viene completato anche dalla categoria dei "tecnici e consulenti", figure essenziali sia per l'informazione che per lo sviluppo stesso delle operazioni e dei progetti attuati dai beneficiari. Questi soggetti possono far parte sia delle rappresentanze economiche (già comprese nel Partenariato), ma anche di società private che danno sostegno nella presentazione delle domande di finanziamento e nella realizzazione dei progetti.

### **3.5 - Obiettivi della Strategia**

L'Autorità di Gestione regionale ritiene di confermare la struttura della Strategia di comunicazione del PSR 2014-2020, approvata con DGR n. 1376 del 09/09/2016, in particolare per quanto riguarda la quantità e la definizione dei suoi obiettivi. La valutazione tiene in considerazione molteplici fattori:

- l'impianto complessivo della strategia ha dimostrato di essere efficace ed efficiente, permettendo di indirizzare la fase di esecuzione del Piano verso tutti gli obiettivi di riferimento;
- i target indicati dai regolamenti europei confermano i pubblici individuati nelle precedenti programmazioni, senza specifiche particolari;
- la "governance" generale, pur in presenza di un nuovo Piano strategico nazionale, ha confermato le competenze affidate alle Regioni, tra cui l'informazione e la pubblicità per lo sviluppo rurale;
- le novità in termini di temi e funzionamento del secondo pilastro non sono tali da rendere necessarie modifiche strategiche alla comunicazione.

Pertanto, salvo alcuni adattamenti e affinamenti delle definizioni, gli obiettivi ricalcano quanto approvato con la precedente Strategia di comunicazione.

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

All'obiettivo generale contribuiranno i seguenti obiettivi specifici.

**Obiettivo Specifico 1*****Incrementare la conoscenza della politica di sviluppo rurale in Veneto e la comprensione dei suoi temi***

Uno degli obiettivi fondamentali è quello di aumentare la conoscenza che, come dimostrato anche dalle più note ricerche in materia di PAC a livello europeo, conferma la necessità da parte dell'Italia di recuperare terreno sulla media europea. Unitamente alla mera conoscenza, l'obiettivo comprende anche la necessità di aumentare la comprensione dei temi e degli obiettivi della politica di sviluppo rurale, aiutando a consolidare e migliorare in questo senso la percezione dei cittadini.

**Obiettivo Specifico 2*****Aumentare l'interesse e la mobilitazione nei confronti della politica di sviluppo rurale in Veneto e delle sue opportunità***

La Strategia ha tra i suoi obiettivi fondamentali quello di contribuire all'accesso verso gli strumenti della politica di sviluppo rurale mobilitando l'adesione da parte dei potenziali beneficiari, in modo che le risorse vengano completamente utilizzate, nei tempi corretti, e che le operazioni vengano attuate secondo gli obiettivi della politica, favorendo un atteggiamento positivo di coinvolgimento nei confronti del programma.

**Obiettivo Specifico 3*****Consolidare e migliorare la comunicazione tecnica sull'accesso alle opportunità e sulla gestione delle operazioni verso i beneficiari e potenziali beneficiari***

La Strategia oltre a promuovere le opportunità di finanziamento della politica, ne spiega il funzionamento e le logiche degli interventi in modo da contribuire alla corretta attuazione delle operazioni, nel rispetto degli obiettivi della politica e degli obblighi a carico dei beneficiari.

**Obiettivo Specifico 4*****Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dalla politica di sviluppo rurale in Veneto***

Tra i compiti essenziali della Strategia e del Piano di comunicazione c'è senz'altro quello di far conoscere i risultati e far comprendere gli impatti della politica di sviluppo rurale a livello regionale. Questo obiettivo viene perseguito sia veicolando casi pratici ed esperienze concrete, sia diffondendo i principali numeri ed

evidenze della ricaduta degli interventi sul territorio. Tale obiettivo è rivolto alla cittadinanza, per far comprendere quanto la politica riguardi direttamente e indirettamente tutta la popolazione, e agli operatori del settore (aziende, tecnici e portatori d'interesse), per far capire come l'ampiezza delle ricadute della politica vada oltre il solo settore agricolo e rurale.

#### **Obiettivo Specifico 5**

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

Attraverso il Piano di comunicazione si intende coinvolgere in maniera mirata il Partenariato, tramite iniziative dedicate per rendere i portatori d'interesse maggiormente partecipi dell'evoluzione della politica in tutte le sue fasi. Inoltre, il Partenariato viene considerato anche per il suo potenziale di amplificazione della comunicazione a sostegno dello sviluppo rurale.

#### **Obiettivo Specifico 6**

##### ***Contribuire alla trasparenza del sostegno europeo e della gestione della politica di sviluppo rurale***

La Strategia prevede che le attività di comunicazione contribuiscano a far conoscere gli strumenti e le procedure adottati per garantire la trasparenza nell'utilizzo dei fondi europei e a incrementare la percezione della trasparenza stessa da parte di cittadini, potenziali beneficiari e portatori di interesse.

### 3.6 - Quadro strategico della comunicazione

Il seguente prospetto vuole fornire un quadro complessivo della Strategia, strutturato sulla base degli obiettivi specifici per ciascuno dei quali sono stati individuati dei risultati che contribuiscono al raggiungimento dell'obiettivo stesso. A ciascun risultato vengono associati, oltre ai target di riferimento, anche uno o più indicatori e la relativa fonte di reperimento del dato.\*

<b>Quadro strategico della comunicazione per lo Sviluppo Rurale del Veneto</b>			
<b>Obiettivo generale</b>	<b>Aumentare la conoscenza e il coinvolgimento dei target di riferimento rispetto alla politica di sviluppo rurale in Veneto</b>		
<b>Obiettivo specifico 1</b>	<b>Incrementare la conoscenza della politica di sviluppo rurale in Veneto e la comprensione dei suoi temi</b>		
	<i>Target</i>	<i>Indicatore</i>	<i>Fonte</i>
Risultato 1 - Incremento della conoscenza delle politiche di sviluppo rurale presso i cittadini	Cittadini	Conoscenza della Politica di sviluppo rurale % popolazione (su 2020)	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto
Risultato 2 - Incremento della conoscenza delle politiche di sviluppo rurale presso i beneficiari	Beneficiari e potenziali beneficiari	Conoscenza della Politica di sviluppo rurale % beneficiari (su 2020)	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto
Risultato 3 - Incremento dell'esposizione alle politiche di sviluppo rurale	Cittadini	Livello di esposizione a campagne per la diffusione della politica di sviluppo rurale % popolazione (su 2020)	Indagine su effetti Campagne istituzionali
<b>Obiettivo specifico 2</b>	<b>Aumentare l'interesse e la mobilitazione nei confronti della politica di sviluppo rurale in Veneto e delle sue opportunità</b>		
	<i>Target</i>	<i>Indicatore</i>	<i>Fonte</i>
Risultato 1 – Aumento del livello di conoscenza sul CSR	Beneficiari e potenziali beneficiari	Livello di conoscenza "abbastanza approfondita" CSR % beneficiari (su 2020)	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto
Risultato 2 – Miglioramento della comunicazione sulle opportunità di finanziamento	Beneficiari e potenziali beneficiari	Soggetti che sono tempestivamente informati sul CSR % beneficiari (su 2020)	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto
Risultato 3 - Incremento del livello di comprensione delle modalità di accesso ai finanziamenti	Beneficiari e potenziali beneficiari	Indice autovalutazione su conoscenza delle modalità di accesso ai finanziamenti del CSR Indice - beneficiari (su 2020)	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto
Risultato 4 – Incremento dell'interesse verso la politica di sviluppo rurale	Cittadini	% di soggetti che dichiarano interesse aumentato verso la politica di sviluppo rurale	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto
Risultato 5 – Aumento della mobilitazione per la politica di sviluppo rurale	Cittadini	% di soggetti che dichiarano di aver parlato della politica di sviluppo rurale con qualcuno	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto
<b>Obiettivo specifico 3</b>	<b>Consolidare e migliorare la comunicazione tecnica sull'accesso alle opportunità e sulla gestione delle operazioni verso i beneficiari e potenziali beneficiari</b>		
	<i>Target</i>	<i>Indicatore</i>	<i>Fonte</i>
Risultato 1 – Incremento della chiarezza dell'informazione	Beneficiari e potenziali beneficiari	Soggetti che dichiarano di essere chiaramente informati % beneficiari (su 2020)	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto
Risultato 2 – Incremento dell'utilizzo dei canali di comunicazione (sito)	Beneficiari e potenziali beneficiari	Soggetti che utilizzano il sito % beneficiari (su 2020)	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto

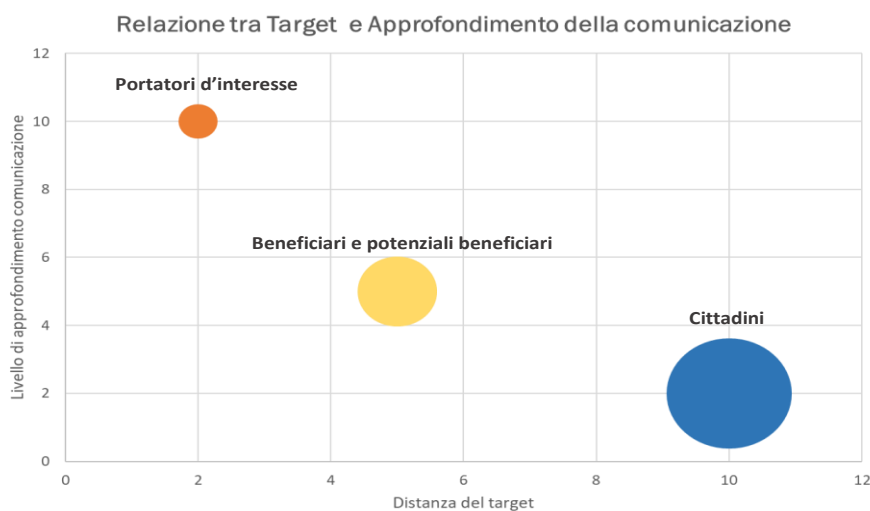
Risultato 3 – Miglioramento dell'informazione sugli obblighi dei beneficiari	Beneficiari e potenziali beneficiari	Indice di autovalutazione positiva su conoscenza degli obblighi Indice - beneficiari (su 2020)	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto
Risultati 4 – Incrementato l'utilizzo dei canali social	Beneficiari e potenziali beneficiari	Soggetti che si informano attraverso i social % beneficiari (su 2020)	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto
<b>Obiettivo specifico 4</b>	<b>Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dalla politica di sviluppo rurale in Veneto</b>		
	<i>Target</i>	<i>Indicatore</i>	<i>Fonte</i>
Risultato 1 - Incremento della conoscenza su impatto nella vita quotidiana della politica di sviluppo rurale	Cittadini Beneficiari	Opinione favorevole sulle ricadute dello sviluppo rurale % su quanti conoscono il PSR	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto
Risultato 2 - Incremento dell'esposizione ai risultati delle politiche di sviluppo rurale	Cittadini	Esposizione a campagne per la diffusione dei risultati della politica di sviluppo rurale % popolazione	Indagine su effetti Campagne Storie e Social
<b>Obiettivo specifico 5</b>	<b>Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato</b>		
	<i>Target</i>	<i>Indicatore</i>	<i>Fonte</i>
Risultato 1 – Aumento del grado di soddisfazione complessiva della comunicazione	Portatori d'interesse	Soddisfazione complessiva per la comunicazione % portatori interesse (su 2020)	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto
Risultato 2 - Aumento del grado di soddisfazione degli strumenti messi a disposizione	Portatori d'interesse	Soddisfazione degli strumenti messi a disposizione % portatori interesse (su 2020)	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto
Risultato 3 – Aumento della soddisfazione per gli eventi organizzati	Portatori d'interesse	Grado di soddisfazione per gli eventi dedicati Indice gradimento portatori d'interesse	Report questionari somministrati in occasione di eventi dedicati
<b>Obiettivo specifico 6</b>	<b>Contribuire alla trasparenza del sostegno europeo e della gestione della politica di sviluppo rurale</b>		
	<i>Target</i>	<i>Indicatore</i>	<i>Fonte</i>
Risultato 1 – Aumento del livello di percezione della trasparenza	Cittadini Beneficiari Portatori d'interesse	Grado di percezione della trasparenza nell'attuazione del programma Indice (su 2020)	Indagine generale sulla conoscenza della politica di sviluppo rurale e dei suoi effetti in Veneto

*\*Nota metodologica - Il presente quadro costituisce il riferimento generale delle attività di monitoraggio del Piano strategico. L'articolazione dei contenuti, la definizione degli indicatori e i metodi di misurazione possono variare in fase di esecuzione delle attività nel corso del programma. La lista degli indicatori di riferimento è contenuta nella Tabella 2.*

### 3.7 - Target e contenuti: un sistema comunicativo a più livelli

La Strategia e il Piano di comunicazione dello Sviluppo rurale del Veneto seguono un sistema comunicativo a più livelli per garantire una corretta informazione dei contenuti tecnici e amministrativi, nei modi e nelle forme più adatte al tipo di target. In linea generale, il livello di approfondimento dei contenuti è tanto maggiore quanto più ci si avvicina agli operatori del settore, beneficiari e portatori d'interesse, mentre è minore nell'approcciare target più distanti dal tema e più ampi in termini numerici, come la cittadinanza.

Lo stesso approccio viene adottato in termini di linguaggio: agli operatori del settore ci si rivolge in modo semplificato ma mantenendo un'adeguata tecnicità, mentre nelle azioni rivolte ai cittadini il linguaggio deve essere opportunamente semplificato, avendo cura di rispettare i concetti di base della politica di sviluppo rurale. La seguente rappresentazione grafica intende illustrare questo tipo di approccio.



## **4 - Piano di comunicazione pluriennale**

### **4.1 - Caratteristiche del Piano di comunicazione**

Il Piano di comunicazione definisce gli aspetti attuativi della comunicazione a sostegno della politica di sviluppo rurale regionale. In questa parte del documento, pertanto, viene dato conto della “strategia operativa” messa in atto negli ultimi anni dall’AdG regionale e dell’immagine coordinata che caratterizza trasversalmente tutte le attività di comunicazione a livello regionale. Entrambi questi aspetti caratterizzeranno la comunicazione anche per l’anno 2025 e gli anni successivi.

Inoltre, viene definita la struttura generale del Piano stesso, organizzato per Aree di attività omogenee, al cui interno vengono previste le tipologie di strumenti, canali, azioni, attraverso cui l’AdG regionale dà esecuzione alla Strategia di comunicazione e al perseguimento dei relativi obiettivi.

Si specifica che la struttura delle Aree e degli output del Piano di comunicazione troverà attuazione a partire dal 2026, quando l’AdG regionale potrà contare su un nuovo servizio di comunicazione pluriennale affidato a seguito di procedura di gara ad evidenza europea.

### **4.2 - La nuova strategia operativa: lo Sviluppo Rurale come “marchio”**

Nel corso del periodo di esecuzione delle attività di comunicazione compreso tra il 2022 e il 2025, l’AdG regionale ha deciso di intraprendere una rivisitazione operativa rispetto a quanto fatto in passato, anche per rispondere all’evoluzione del contesto che si è delineato con la partenza della nuova programmazione 2023-2027. In questa fase l’anticipazione dei tempi legati alla nuova programmazione ha reso opportuno adottare delle soluzioni che consentissero di far coesistere le attività di comunicazione della programmazione 2014-2022 con quelle della programmazione 2023-2027.

Non solo, quindi, era necessario prepararsi alla comunicazione in una fase di coesistenza tra due differenti periodi di programmazione, fatto strategicamente non nuovo, ma era fondamentale individuare un quadro di riferimento comunicazionale per far fronte alla necessità di abbandonare, con la nuova programmazione 2023-2027, alcuni punti di riferimento fondamentali per il PSR Veneto. Tra questi, in primis, l’indicazione generale di sganciarsi da alcune definizioni cui il target di riferimento del PSR era abituato da diverse programmazioni come, ad esempio, lo stesso nome “Programma di sviluppo rurale” (ma anche “Piano” e “Complemento”), per orientarsi a identificare la “politica di sviluppo rurale” in sé perseguita sul territorio veneto.

Questa “semplice” constatazione di un primo importante cambiamento ha portato con sé una serie di valutazioni per raggiungere un importante obiettivo di comunicazione: progettare azioni in grado di non far dimenticare il PSR Veneto per come è conosciuto oggi e i suoi risultati, aggiungendo un ulteriore tassello (la nuova programmazione) ad un percorso cominciato numerosi anni fa e che continua a esistere e a produrre i propri effetti tangibili.

Per rispondere a questa sfida, nel 2022 si è deciso di impostare operativamente la strategia in modo da essere in grado di comunicare il “nuovo”, senza chiudere le porte al “vecchio”, sia perché i temi vanno necessariamente ad intrecciarsi, sia perché ogni nuova programmazione nasce inevitabilmente dalle esperienze precedenti e deve essere in grado di valorizzare tutto il percorso fatto fino ad ora dalla Regione del Veneto, dal partenariato e da tutti i cittadini, beneficiari e non, del FEASR.

Il 2023 è stato un anno di transizione molto delicato, nel quale il primo obiettivo è stato proprio quello di attuare una comunicazione in grado di lanciare un nuovo concetto:

### **Sviluppo Rurale Veneto**

Un concetto che, a ben guardare, non è una novità, ma ora valorizza contemporaneamente sia un mondo fatto di persone, attività e opportunità, che una politica ben precisa, che tiene conto del fatto che la programmazione 2023-2027 non poteva più essere chiamata, a livello regionale, “Programma di sviluppo rurale”.

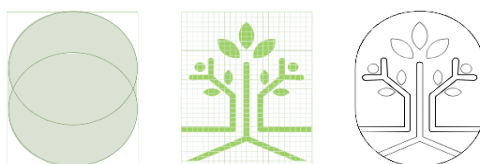
Il cambiamento, sebbene non possa definirsi drastico o dirompente, è però importante, perché ha creato una rottura con la comunicazione del passato. Infatti, il punto di forza di questo cambiamento sta nel fatto che il concetto di Sviluppo rurale Veneto è molto più forte del concetto di PSR o di CSR. Quest’ultimo lega le politiche, le opportunità e i risultati inevitabilmente a un’unica programmazione, quasi fosse una scatola chiusa, mentre il concetto di Sviluppo rurale Veneto lega gli stessi argomenti in modo trasversale sia dal punto di vista amministrativo che temporale, rendendo più riconoscibile un mondo complesso, che ha al suo centro l’agricoltura, ma che coinvolge a più ampio raggio tutta la cittadinanza, per le molte implicazioni ambientali, economiche e sociali.

#### **4.3 – Logo e immagine coordinata**

A seguito della messa a punto del nuovo approccio, concepito per rappresentare la politica come se fosse un “brand”, si è proceduto con la realizzazione di un logo identificativo, del suo manuale d’uso e immagine coordinata.

Il logo dello Sviluppo rurale Veneto è stato realizzato sulla base di alcuni concetti fondamentali:

- » la continuità con le precedenti programmazioni dello sviluppo rurale
- » le radici, intese come elemento naturale e come patrimonio fondato sulla identità rurale veneta



Il concept ha orientato l’idea di sviluppo non solo verso l’ambito rurale, ma estendendolo anche verso la sfera ambientale, economica, sociale, umana. Il logo, quindi, rappresenta allo stesso tempo la centralità della

sostenibilità, in particolare ambientale, la propensione all'innovazione e lo slancio verso il futuro. Il logo si propone di interpretare con uno stile moderno e lineare alcuni concetti fondamentali, quali:

- » le radici dell'albero: rimandano al patrimonio e all'identità del territorio che fungono da base per costruire il futuro e si configurano anche come una rete, con riferimento alle connessioni e al network di persone, aziende, enti;
- » l'albero stilizzato: rimanda all'agricoltura, ma anche allo sviluppo, alla crescita, al rispetto dell'ambiente e del territorio, è rigoglioso nel protendersi verso l'alto e simbolicamente verso il futuro;
- » le persone: quasi in una fusione con l'elemento naturale, i rami si fanno umani e festeggiano insieme alle foglie lo sbocciare di nuove possibilità;
- » il gruppo di foglie finali: è un elemento di continuità con il logo precedente, ripreso e utilizzato nei nuovi materiali di comunicazione.

#### 4.4 - Le novità nell'attuazione nel periodo 2022-2024

Nel corso dell'attuazione della attività di comunicazione tra il 2022 e il 2024, il Piano ha visto l'introduzione di numerosi **elementi di novità**, che vanno oltre la nuova "strategia operativa" esposta in precedenza. Si tratta di azioni particolarmente innovative, specialmente se viste a più livelli nel contesto della comunicazione pubblica istituzionale, della comunicazione a sostegno delle politiche europee e in particolare della Politica agricola comune.

Con la campagna "[Le nostre radici, il futuro della terra](#)", avviata nella primavera del 2023, l'AdG ha scelto di veicolare lo "Sviluppo rurale" in maniera continuativa ed innovativa verso il pubblico più ampio, quello della **cittadinanza**. Per fare questo ha sviluppato un concept basato su precise tecniche di storytelling ("la storia di Chiara"); ha adottato standard di produzione professionale di alto livello per la realizzazione dei prodotti multimediali, grafici e fotografici; ha costruito una pianificazione pubblicitaria articolata e di lungo periodo (due anni e mezzo), suddivisa in quattro "lanci", destinando risorse adeguate e modulando gli investimenti secondo le possibilità più recenti offerte dal mondo "digital". Tutti questi aspetti fanno della campagna "Le nostre radici, il futuro della terra" un "unicum" riconosciuto nel panorama della comunicazione a sostegno delle politiche di sviluppo rurale e della Politica agricola comune. Il premio attribuito allo spot "Il diario di Chiara", nel contesto del concorso nazionale "Rural Ciak 2023", ha confermato queste considerazioni.

Tra il 2022 e il 2023 l'AdG regionale ha inoltre realizzato un percorso sperimentale dedicato al Partenariato regionale sul tema della comunicazione. L'iniziativa intitolata "**La comunicazione collaborativa. Un percorso per diffondere lo sviluppo rurale**" è consistita in un ciclo di tre workshop rivolto in particolare ai referenti per la comunicazione delle rispettive organizzazioni. Ciascun appuntamento è stato dedicato ad un tema di attualità, storytelling, social media e neuromarketing, ognuno dei quali è stato trattato nell'ottica più generale della comunicazione "collaborativa". Si è trattato di un'esperienza inedita nell'ambito dello sviluppo rurale, che ha registrato una partecipazione numerosa e attiva, con il coinvolgimento di esperti tra relatori e rappresentanti di aziende che hanno presentato i loro casi di studio e i loro progetti.

Nel 2024 è stato avviato anche un **progetto per una comunicazione social "nativa"**, basata su contenuti, prodotti e linguaggi completamente pensati per i più recenti social media (in particolare Instagram), che avesse al centro il contributo di uno o più content creator. L'iniziativa ha richiesto una fase consistente di studio, per valutare le opportunità e le controindicazioni di un'azione di questo tipo, prima di passare alla fase di selezione dei content creator, attraverso un'indagine di mercato tra le principali agenzie specializzate italiane, condotta dall'operatore incaricato dell'attuazione del Piano di comunicazione. Dopo la fase

progettuale, è stata avviata la fase operativa per la realizzazione delle riprese e degli shooting. Le due content creator selezionate hanno avuto il compito di far conoscere cinque realtà finanziate dalla politica di sviluppo rurale del Veneto, secondo i loro format e attraverso i loro profili social. A valle di questa attività è stato poi definito un piano media interamente impostato sul profilo social regionale dedicato allo Sviluppo rurale del Veneto, per dare ampia copertura alle storie raccontate dalle creator. La pubblicazione dei contenuti e la relativa campagna (della durata di un mese) sono state avviate a metà gennaio 2025.

Oltre a queste azioni specifiche, nel periodo 2022 – 2025, l'AdG ha rafforzato in modo continuativo la comunicazione digital, attraverso un utilizzo sistematico di prodotti grafici pensati per il web e i social media, come ad esempio infografiche statiche e social card, per dare un primo livello di informazione anche su contenuti di tipo tecnico destinati agli operatori del settore (bandi, graduatorie, modalità di accesso agli aiuti, ecc.). Tra le attività più significative, vanno segnalate la produzione e diffusione di materiali multimediali lungo tutto l'arco temporale del Piano, come ad esempio le videointerviste del progetto "Storie di Sviluppo Rurale", pensate per raccontare le persone e i progetti protagonisti della politica di sviluppo rurale, e i video di animazione grafica, per rappresentare in modo intuitivo risultati e modalità di funzionamento del programma.

#### **4.5 - Modalità operative**

A partire dalle esperienze maturate dall'AdG nella fase attuativa dei piani di comunicazione annuali vengono individuate le principali modalità operative che si intendono applicare per il raggiungimento dei vari obiettivi dell'attività di informazione e comunicazione messa in atto. Le modalità di seguito esposte non possono considerarsi esaustive e statiche, state il carattere tipicamente dinamico e rapidamente mutevole nel tempo della comunicazione stessa. Rappresentano, però, dei punti cardine su cui impostare l'operatività delle azioni previste.

- I. **CENTRALITÀ DEL DIGITAL:** il mondo digital riveste un ruolo centrale e nodale nelle azioni di comunicazione e, pertanto, deve sempre essere attenzionato in tutte le azioni di comunicazione;
- II. **CHIAREZZA E PRECISIONE DEI CONTENUTI:** l'efficacia comunicativa deve essere garantita attraverso messaggi chiari e precisi nei contenuti, modulati con riferimento ai singoli target di riferimento;
- III. **INTEGRAZIONE DEGLI STRUMENTI:** l'integrazione tra differenti strumenti comunicativi utilizzati permette di ottimizzare le iniziative e di semplificare la programmazione e l'attuazione del piano; inoltre, la replica di format organizzativi di successo permette ai target di riferimento di riconoscere e memorizzare più efficacemente la bontà dell'azione comunicativa;
- IV. **COINVOLGIMENTO DIRETTO DEL PARTENARIATO:** il coinvolgimento attivo e diretto dei partner nelle attività di comunicazione permette la crescita della conoscenza e della consapevolezza degli stessi, oltre che una potenziale amplificazione dei messaggi veicolati;
- V. **COINVOLGIMENTO DELLA CITTADINANZA:** ampliamento del pubblico coinvolto con conseguente maggiore notorietà delle politiche agricole europee, attraverso messaggi chiave specifici e la scelta di strumenti a canali efficaci;
- VI. **INDIVIDUAZIONE SOTTO-TARGET DI RIFERIMENTO:** per far crescere la conoscenza delle politiche agricole comunitarie risulta utile individuare dei sotto-target di riferimento (ad esempio le scuole) a cui proporre delle azioni mirate e specifiche.

#### **4.6 - I canali digital dello Sviluppo Rurale del Veneto**

L'Autorità di Gestione dispone di una serie di strumenti per la comunicazione digitale, che gestisce sia direttamente, sia con il supporto di servizi esterni, e che costituiscono i principali canali di riferimento del Piano di comunicazione.

- **Siti web:** due siti web collegati ai domini venetorurale.it e psrveneto.it; il primo dedicato alla programmazione 2023-2027 e ai futuri periodi di programmazione; il secondo dedicato alla programmazione 2014-2022. Costituiscono il punto di riferimento di tutte le attività di comunicazione e il primo accesso informativo sul web per gli utenti;
- **Area del Portale regionale:** area dedicata del portale istituzionale regione.veneto.it all'interno dello spazio riservato all'agricoltura. In queste pagine vengono pubblicati i documenti ufficiali relativi al programma (testo del CSR, bandi, disposizioni attuative, documenti sulla Sorveglianza e la Valutazione);
- **Piattaforma DEM:** strumento per azioni di Direct Email Marketing nei confronti degli utenti registrati; la piattaforma viene utilizzata per l'invio della newsletter mensile, delle comunicazioni rivolte al Partenariato regionale e alla Rete regionale interna, degli annunci e degli inviti agli eventi dedicati alla politica di sviluppo rurale;
- **Profili e account social:** vengono gestiti direttamente i seguenti canali social: Facebook, Instagram, Youtube, Telegram; questi canali vengono utilizzati per rilanciare i contenuti relativi al programma e alle attività di comunicazione a sostegno dello stesso.

Tutti i canali vengono utilizzati in modo coordinato, sinergico e integrato, per garantire la maggiore efficacia e la maggiore chiarezza delle comunicazioni.

#### 4.7 – La struttura del Piano di comunicazione 2026-2029

Allo scopo di dare continuità alle attività del Piano e di continuare a perseguire gli obiettivi della Strategia, l'AdG ha programmato per il 2025 una nuova gara d'appalto per l'affidamento del servizio di esecuzione del Piano, finanziato con risorse di Assistenza tecnica del CSR 2023-2027, la cui attivazione è prevista per l'inizio del 2026. Per questo motivo si è ritenuta opportuna una verifica della struttura del Piano, inteso come insieme di Aree di attività omogenee, ciascuna composta da una serie di output, collegati tra loro, sia all'interno della singola Area che tra Aree differenti, ciascuno correlato agli obiettivi della strategia (vedi Tabella 1). In fase di esecuzione del contratto è possibile che a seguito dell'individuazione di nuove specifiche esigenze vengano formulati ulteriori output, che potranno essere finanziati tramite rimodulazione di quelli presenti.

L'impianto complessivo del Piano per il periodo 2026-2029 rimane confermato, mentre è prevista una parziale rimodulazione nell'articolazione, nella numerosità e nella definizione degli output e di conseguenza delle attività necessarie per realizzarli. Le Aree di attività previste sono 7, articolate in 34 tipologie di output. L'Area dedicata alle campagne pubblicitarie non è articolata in output e le singole campagne vengono definite in corso di attuazione, all'interno degli appositi Piano annuali delle attività.

Di seguito le Aree e gli output previsti.

#### A1. Pianificazione, coordinamento e monitoraggio

- Piano annuale delle attività
- Incontri di Coordinamento
- Relazione semestrale di esecuzione
- Report annuale delle attività

- Report conclusivo delle attività
- Indagine sul Piano
- Indagini sulle campagne e sugli strumenti del Piano
- Servizio annuale di rassegna stampa

#### **A2. Materiale grafico e iconografico**

- Realizzazione di un set di immagini originali
- Realizzazione di un set di scatti di beneficiari degli interventi
- Servizi fotografici per campagne
- Infografiche statiche
- Serie di card social
- Progettazione e realizzazione prodotti grafici per campagne
- Immagine coordinata

#### **A3. Video e prodotti multimediali**

- Video e prodotti multimediali
- Video buone pratiche
- Video spot
- Servizi realizzati da “content creator”

#### **A4. Comunicazione web e social**

- Gestione tecnica e redazionale dei contenuti web e social
- Azioni di mantenimento e sviluppo del sito web venetorurale.it
- Database online di immagini
- Manutenzione, gestione hosting, housing e rinnovo servizi
- Analisi di posizionamento SEO

#### **A5. Campagne Pubblicitarie**

#### **A6. Eventi e incontri**

- Incontri informativi sulle politiche di sviluppo rurale
- Incontri dedicati alla nuova programmazione post 2027
- Comitati di monitoraggio regionale
- Seminari e workshop tematici
- Incontri in videoconferenza e webinar

#### **A7. Pubblicazioni informative e materiali promozionali**

- Banner roll-up
- Pannellature per eventi
- Set cartelline
- Pubblicazione divulgativa

- Gadget

Il servizio viene attuato dall'operatore economico che si aggiudica la gara d'appalto, con il coordinamento e la supervisione dell'Autorità di Gestione regionale. Il Piano sarà attuato in modo continuativo e coordinato, avvalendosi del Gruppo di lavoro previsto dal servizio e messo a disposizione dal soggetto attuatore e sarà composto da figure specializzate responsabili delle diverse Aree/attività previste dal Capitolato tecnico speciale.

**Tabella 1 – Obiettivi e Attuazione del Piano di comunicazione 2026-2029**

Obiettivo specifico	Target	Area	Output
OS1 - Incrementare la conoscenza della politica di sviluppo rurale in Veneto e la comprensione dei suoi temi	Cittadinanza Beneficiari e potenziali beneficiari	A2 A3 A3 A4 A5 A6	Social card e infografiche Spot per campagne Servizi realizzati da content creator Gestione dei contenuti web social Campagne pubblicitarie Eventi e incontri
OS2 - Aumentare l'interesse e la mobilitazione nei confronti della politica di sviluppo rurale in Veneto e delle sue opportunità	Beneficiari e potenziali beneficiari	A2 A3 A4 A5 A6 A6 A7	Social card e infografiche Video e prodotti multimediali Gestione dei contenuti web social Campagne pubblicitarie Incontri informativi Incontri dedicati alla nuova programmazione Pubblicazione divulgativa
OS3 - Consolidare e migliorare la comunicazione tecnica sull'accesso alle opportunità e sulla gestione delle operazioni verso i beneficiari e potenziali beneficiari	Beneficiari e potenziali beneficiari	A2 A3 A4 A6 A6 A6 A7	Social card e infografiche Video e prodotti multimediali Gestione dei contenuti web social Incontri informativi Incontri dedicati alla nuova programmazione Seminari e workshop tematici Pubblicazione divulgativa
OS4 - Aumentare la conoscenza e la consapevolezza sui risultati e sui vantaggi generati dalla politica di sviluppo rurale in Veneto	Cittadinanza Beneficiari e potenziali beneficiari	A2 A3 A3 A4 A5 A6	Social card e infografiche Video e prodotti multimediali Video buone pratiche Gestione dei contenuti web social Campagne pubblicitarie Incontri informativi
OS5 - Rafforzare la collaborazione e il coinvolgimento con il Partenariato	Portatori d'interesse	A4 A6 A6 A6	Siti web e canali social Incontri dedicati alla nuova programmazione Comitati di monitoraggio regionali Seminari e workshop tematici
OS6 - Contribuire alla trasparenza del sostegno europeo e della gestione della politica di sviluppo rurale	Cittadinanza Beneficiari e potenziali beneficiari Portatori d'interesse	A1 A1 A1 A2 A3 A4 A5	Piano annuale delle attività Report annuale Indagine sul Piano Social card e infografiche Video e prodotti multimediali Gestione dei contenuti web social Campagne pubblicitarie

*Gli output indicati in tabella sono da considerarsi indicativi e non esaustivi: in fase di attuazione del Piano potranno essere attivati in modo diverso a seconda delle esigenze e delle situazioni.*

**Tabella 2 – Indicatori per il monitoraggio del Piano strategico della comunicazione**

Area	Indicatore	Tipologia	Fonte	Frequenza rilevazione	Strumento di rilevazione
A1	Piano annuale delle attività di comunicazione	Prodotto	PSDC	Annuale	Set di monitoraggio
A1	Incontri di coordinamento	Prodotto	PSDC	Mensile	Set di monitoraggio
A1	Report degli incontri di coordinamento	Prodotto	PSDC	Mensile	Set di monitoraggio
A1	Relazione semestrale di esecuzione	Prodotto	PSDC	Semestrale	Set di monitoraggio
A1	Relazione annuale delle attività di comunicazione	Prodotto	PSDC	Annuale	Set di monitoraggio
A1	Report conclusivo delle attività di comunicazione	Prodotto	PSDC	Quadriennale	Set di monitoraggio
A1	Indagine sul Piano	Prodotto	PSDC	Quadriennale	Set di monitoraggio
A1	Indagine sugli strumenti del Piano	Prodotto	PSDC	Periodica	Set di monitoraggio
A2	Immagini per PSDC	Prodotto	PSDC	Periodica	Set di monitoraggio
A2	Infografiche	Prodotto	PSDC	Semestrale	Set di monitoraggio
A2	Social card	Prodotto	PSDC	Semestrale	Set di monitoraggio
A3	Video e prodotti multimediali	Prodotto	PSDC	Semestrale	Set di monitoraggio
A3	Video interviste ai beneficiari	Prodotto	PSDC	Periodica	Set di monitoraggio
A3	Spot campagne	Prodotto	PSDC	Periodica	Set di monitoraggio
A4	Accessi siti Sviluppo Rurale Veneto	Risultato	Analytics Google	Mensile	Set indicatori web e social
A4	Utenti unici siti Sviluppo Rurale Veneto	Risultato	Analytics Google	Mensile	Set indicatori web e social
A4	Visualizzazioni totali siti Sviluppo Rurale Veneto	Risultato	Analytics Google	Mensile	Set indicatori web e social
A4	Copertura contenuti Facebook	Risultato	Insights Meta	Mensile	Set indicatori web e social
A4	Engagement contenuti Facebook	Risultato	Insights Meta	Mensile	Set indicatori web e social
A4	Copertura contenuti Instagram	Risultato	Insights Meta	Mensile	Set indicatori web e social
A4	Engagement contenuti Instagram	Risultato	Insights Meta	Mensile	Set indicatori web e social
A4	Copertura social Infografiche	Risultato	Insights Meta	Periodica	Set di monitoraggio
A4	Copertura Social Card	Risultato	Insights Meta	Periodica	Set di monitoraggio
A4	Visualizzazioni Telegram	Risultato	Insights Telegram	Mensile	Set indicatori web e social
A4	News pubblicate siti Sviluppo Rurale Veneto	Prodotto	PSDC	Mensile	Set indicatori web e social
A4	Pagine web casi finanziati CSR	Prodotto	PSDC	Periodica	Set indicatori web e social
A4	Azioni sviluppo del sito dello SRV	Prodotto	PSDC	Periodica	Set di monitoraggio
A4	Report di posizionamento SEO	Prodotto	PSDC	Annuale	Set di monitoraggio
A5	Testate oggetto di campagna	Prodotto	PSDC	Periodica	Report di campagna
A5	Emittenti oggetto di campagna	Prodotto	PSDC	Periodica	Report di campagna
A5	Totale passaggi su emittenti	Prodotto	PSDC	Periodica	Report di campagna
A5	Canali digital oggetto di campagna	Prodotto	PSDC	Periodica	Report di campagna
A5	Utenti unici native (testate)	Risultato	Concessionari	Periodica	Report di campagna
A5	Visualizzazioni di pagina native (testate)	Risultato	Concessionari	Periodica	Report di campagna
A5	Tempo medio di lettura native (testate)	Risultato	Concessionari	Periodica	Report di campagna
A5	Clic generati native (testate)	Risultato	Analytics Google	Periodica	Report di campagna
A5	CTR native (testate)	Risultato	Concessionari	Periodica	Report di campagna
A5	Visualizzazioni 15" video (testate)	Risultato	Concessionari	Periodica	Report di campagna
A5	CPV a 15" video (testate)	Risultato	Concessionari	Periodica	Report di campagna
A5	VTR a 15" video (testate)	Risultato	Concessionari	Periodica	Report di campagna
A5	Stima contatti lordi (emittenti)	Risultato	Auditel	Periodica	Report di campagna
A5	Contatti giorno medio (emittenti)	Risultato	Auditel	Periodica	Report di campagna
A5	Visualizzazioni a 15" (emittenti digital)	Risultato	Concessionari	Periodica	Report di campagna
A5	CPV a 15" (emittenti digital)	Risultato	Concessionari	Periodica	Report di campagna

A5	VTR a 15" (emittenti digital)	Risultato	Concessionari	Periodica	Report di campagna
A5	Impressions (canali social)	Risultato	Analytics Google / Insights Meta	Periodica	Report di campagna
A5	Visualizzazioni a 15" video (canali social)	Risultato	Analytics Google / Insights Meta	Periodica	Report di campagna
A5	VTR a 15" video (canali social)	Risultato	Analytics Google / Insights Meta	Periodica	Report di campagna
A5	CPV a 15" video (canali social)	Risultato	Analytics Google / Insights Meta	Periodica	Report di campagna
A5	Engagement video (canali social)	Risultato	Analytics Google / Insights Meta	Periodica	Report di campagna
A5	Copertura contenuti (canali social)	Risultato	Insights Meta	Periodica	Report di campagna
A5	Clic generati contenuti (canali social)	Risultato	Analytics Google	Periodica	Report di campagna
A5	Engagement contenuti (canali social)	Risultato	Analytics Google / Insights Meta	Periodica	Report di campagna
A6	Eventi realizzati	Prodotto	PSDC	Periodica	Set indicatori web e social
A6	Partecipanti agli eventi	Risultato	Registro partecipanti	Periodica	Set indicatori web e social
A6	Partecipanti in streaming	Risultato	Analytics Google	Periodica	Set indicatori web e social
A6	Percentuale presenti su iscritti	Risultato	Registro partecipanti	Periodica	Set indicatori web e social
A6	Indice di gradimento	Risultato	Registro partecipanti	Periodica	Set indicatori web e social
A6	Utenti che hanno visualizzato video evento	Risultato	Analytics Google	Periodica	Set indicatori web e social
A6	Pubblicazioni prodotte (copie)	Prodotto	PSDC	Periodica	Set di monitoraggio
A6	Pubblicazioni distribuite (copie)	Risultato	PSDC	Periodica	Set di monitoraggio
A6	Materiali promozionali prodotti (pezzi/copie)	Prodotto	PSDC	Periodica	Set di monitoraggio
A6	Materiali promozionali distribuiti (pezzi/copie)	Risultato	PSDC	Periodica	Set di monitoraggio

## Riferimenti amministrativi e tecnici

Direzione ADG FEASR Bonifica e Irrigazione - Regione del Veneto

Unità organizzativa Programmazione sviluppo rurale

Elevata Qualificazione Comunicazione per lo sviluppo rurale

Elevata Qualificazione Coordinamento e gestione interventi FEASR

## Contatti

Email: [adgfeasr@regione.veneto.it](mailto:adgfeasr@regione.veneto.it)

PEC: [adgfeasr@pec.regione.veneto.it](mailto:adgfeasr@pec.regione.veneto.it)

Tel. 041/279.5432

via Torino 110, 30172 Mestre (VE)

## Fonti

- [Focus Veneto](#) Censimenti permanenti popolazione e abitazioni (Istat, 2022)
- [L'agricoltura in Veneto nel 2020: i primi risultati del censimento](#) (Sistema statistico regionale Regione del Veneto)
- [L'Europa dell'agricoltura – Statistiche Flash](#) (Sistema statistico regionale Regione del Veneto 2019)
- **Indagine conclusiva sul Piano di Comunicazione “Sviluppo rurale del Veneto”** (Fondazione Brodolini per Regione del Veneto, novembre 2025)
- **Indagine sulla campagna istituzionale “La storia di Emma”** (Fondazione Brodolini per Regione del Veneto, luglio 2025)**Indagine sulla campagna “Social content creation”** (Fondazione Brodolini per Regione del Veneto, maggio 2025)
- **Indagine sulla campagna “Storie di sviluppo rurale”** (Fondazione Brodolini per Regione del Veneto, settembre 2024)
- **Elaborazioni Datawarehouse** PSR Veneto a cura della Direzione ADG FEASR Bonifica e Irrigazione