

Valutazione della Strategia di Comunicazione del POR Regione Toscana cofinanziato dal FESR nell'ambito dell'obiettivo "Competitività regionale ed occupazione" 2014-2020

Rapporto di Valutazione

RICONOSCIMENTI

La ricerca è stata curata da Roberta Pini e Beatrice Innocenti (L'Orologio Società Cooperativa) con la supervisione di Marco Mariani, all'interno dell'Area Economia pubblica e territorio coordinata da Patrizia Lattarulo. L'allestimento del testo è stato curato da Chiara Coccheri del Servizio Editoriale dell'IRPET.

Indice

1. PREMESSA	7
2. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE 2014-2020	9
2.1 Caratteristiche della strategia di comunicazione	9
2.2 Azioni e strumenti di comunicazione	10
2.3 Valutazione delle realizzazioni della strategia di comunicazione	13
3. VALUTAZIONE DEI RISULTATI DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	15
3.1 Target cittadini	15
3.2 Target imprese	20
4. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	29
QUESTIONARI	31

Abstract

Il rapporto effettua una valutazione intermedia della realizzazione della strategia comunicativa del POR CreO FESR 2014-2020 e confronta i valori obiettivo con i risultati emersi dalle indagini campionarie sui cittadini e sulle imprese, distinguendo le imprese non beneficiarie dalle imprese beneficiarie. A tre anni dall'inizio del periodo di programmazione, il grado di attuazione ad oggi della strategia di Comunicazione appare discreto anche se ci sono delle azioni non ancora pienamente realizzate sulle quali la Regione Toscana si dovrà concentrare nei mesi e negli anni a venire. Il confronto tra i risultati obiettivo e risultati finora raggiunti dalla strategia di comunicazione rivela che i cittadini sono ancora in gran parte ignari dell'esistenza del programma POR CreO FESR 2014-2020 attuato dal governo regionale, un problema cui si dovrebbe prestare particolare attenzione dal momento che i risultati obiettivo appaiono ancora molto distanti. C'è una maggiore consapevolezza dei cittadini sul ruolo dell'UE in favore dello sviluppo regionale, per cui dovrebbe essere più facile raggiungere i relativi obiettivi nel resto del periodo di programmazione.

Tutte le imprese sono sufficientemente consapevoli del ruolo dell'UE nel settore dello sviluppo regionale. Tuttavia, mentre le imprese beneficiarie sono anche consapevoli del programma da cui ricevono sostegno, la proporzione di imprese non beneficiarie che conoscono l'esistenza del POR CreO FESR 2014-2020 è, al momento, ancora leggermente inferiore alle aspettative. Ciò nonostante, il raggiungimento degli obiettivi prefissati su questo fronte sembra essere alla portata.

The report carries out an interim evaluation of the state of advancement of the communication strategy implemented by Tuscany's regional government with respect to the POR CreO ERDF 2014-2020 and performs a comparison between the expected and the actual results achieved so far by the communication strategy itself. The actual results are estimated based on three different sample surveys targeting regional citizens, beneficiary and non-beneficiary firms respectively. Three years after the start of the programming period, the state of advancement of the communication program is good, but the implementation speed of some particular actions should increase in order to achieve all the planned goals in due time. The comparison between the expected and the actual results achieved so far by the communication strategy reveals that citizens are still largely unaware of the existence of the POR CreO ERDF 2014-2020 program implemented by their regional government, an issue to which particular attention should be paid as actual results are still far from expected ones. There is higher citizen awareness about the role of the EU in the area of regional development, therefore it should be easier to meet the related targets in the remainder of the programming period. All firms are sufficiently aware of the role of the EU in the area of regional development. However, whereas beneficiary firms are also aware of the program from which they receive support, the proportion of non-beneficiary firms that know about the existence of the POR CreO ERDF 2014-2020 is, at the moment, still slightly below expectations. This notwithstanding, the targets planned for non-beneficiary firms with respect to the whole programming period seem to be affordable.

1.
PREMESSA

Il presente documento valuta la Strategia di Comunicazione del Programma Operativo del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale 2014-2020 della Regione Toscana (POR CreO FESR) adottato dalla Commissione Europea con decisione n. C(2015) 930, Codice CCI 2014IT6RFoP017 del 12 febbraio 2015.

Il POR FESR 2014-2020 della Regione Toscana ha l'obiettivo di stimolare e realizzare una crescita economica intelligente, sostenibile ed inclusiva, volta a favorire la coesione economica, sociale e territoriale. Il Programma si basa su tre scelte strategiche fondamentali:

Il ruolo centrale della ricerca, dello sviluppo, dell'innovazione e della competitività del sistema economico, tanto nella sua dimensione manifatturiera, quanto nella dimensione turistica e/o museale.

La priorità della sostenibilità ambientale funzionale ad accrescere la competitività delle imprese, sia nell'ambito dello sviluppo, che nell'ambito della produzione.

La valorizzazione della dimensione sociale degli interventi territoriali, con particolare attenzione ai servizi che pongono al centro le persone ed il recupero degli immobili finalizzati all'inclusione delle fasce più deboli.

Per ottenere impatti significativi il Programma destina una quota elevata di risorse a sostegno del sistema imprenditoriale e concentra la quota restante su interventi finalizzati allo sviluppo della qualità sociale, ambientale e dei servizi del territorio allo scopo di:

Incrementare l'attività di *innovazione delle imprese* ed aumentare l'incidenza delle *specializzazioni innovative* attraverso il sostegno alla creazione di *start up* e *spin off*; sostenendo in modo significativo tutte quelle infrastrutture di ricerca considerate cruciali per il sistema regionale.

Favorire la diffusione delle tecnologie ICT e promuovere la riduzione del divario digitale, estendendo e promuovendo l'utilizzo della *banda larga ed ultra larga*.

Favorire la nascita ed il consolidamento delle MPMI turistiche, commerciali, culturali e terziarie, elevarne il livello di internazionalizzazione e migliorarne l'accesso al credito.

Valorizzare il patrimonio culturale, sfruttando in modo proficuo siti web che possano accrescere la conoscenza e la fruizione dei nostri beni artistici, storici e culturali, in sinergia con interventi volti all'innovazione delle imprese turistiche.

Pianificare e predisporre interventi volti al sostegno di città e zone in cui il disagio, economico e/o sociale, è più diffuso. Progetti destinati alla risoluzione di problemi economici, ambientali, climatici, demografici e sociali mediante azioni di sostegno tanto ai servizi socio-assistenziali delle fasce più deboli, quanto ai servizi socio-educativi per la prima infanzia.

L'indagine valutativa sui risultati della Strategia di Comunicazione del POR è innanzitutto finalizzata a rispondere a quanto previsto dal Reg. (UE) n. 1303/2013, articolo 111, paragrafo 4, lettera b), che prevede che la relazione di attuazione annuale da presentare nel 2017 illustri e valuti **“i risultati delle misure di informazione e pubblicità dei fondi promosse nell'ambito della Strategia di Comunicazione”**.

La Strategia di Comunicazione, che è stata approvata dal Comitato di Sorveglianza del POR FESR il 26 agosto 2015, modificata dal CdS medesimo il 2 ottobre 2015, nel rispetto di quanto stabilito dall'allegato XII del citato Regolamento, punto 4, lettera g), stabilisce che le attività di informazione e comunicazione siano valutate “in termini di visibilità della politica, dei

programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dai fondi e dall'Unione in termini di sensibilizzazione nei loro confronti”.

In particolare, il capitolo 6 “Monitoraggio e valutazione della Strategia” della SdC, stabilisce che le misure di informazione e comunicazione promosse siano oggetto di valutazioni riconducibili alle seguenti tipologie:

- valutazioni sul raggiungimento degli obiettivi fissati nella strategia di comunicazione in termini di visibilità e consapevolezza del ruolo della UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini, nonché di qualità delle informazioni sui finanziamenti europei;
- valutazioni delle azioni di comunicazioni realizzate per misurarne l’impatto sui destinatari.

Il rapporto di valutazione esamina le azioni comunicative intraprese da Regione Toscana relativamente al POR-FESR 2014-2020 e ne esamina i risultati. Con riferimento a quest’ultimo punto, si è verificato mediante un’analisi quantitativa, il grado di conoscenza del Fondo europeo di Sviluppo Regionale POR CreO FESR da parte dei cittadini e da parte delle imprese (beneficiarie e non beneficiarie degli interventi). Nello specifico sono stati affrontati i temi relativi ai canali di comunicazione, all’utilizzo e alla conoscenza del sito web dedicato oltre al gradimento e all’efficacia della comunicazione.

Riportiamo in figura una sintesi sui target oggetto di valutazione della Strategia di Comunicazione del POR CreO Toscana FESR 2014-2020. L’analisi condotta tramite indagini campionarie ha rilevato l’efficacia della comunicazione sul target dei cittadini e sul target delle imprese distinte in due campioni, le imprese che hanno beneficiato di almeno un finanziamento e le imprese potenzialmente beneficiarie di un intervento. Le interviste sono state realizzate mediante somministrazione telefonica di un questionario con metodo C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interview).

I TARGET SU CUI SONO STATI VALUTATI I RISULTATI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL POR CREOTOSCANA FESR 2014-2020



2. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE 2014-2020

Il seguente capitolo presenta le azioni e gli strumenti di comunicazione del Programma Operativo del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale 2014-2020 della Regione Toscana (POR CreO FESR).

2.1 Caratteristiche della strategia di comunicazione

Essendo le attività di comunicazione ed informazione fondamentali per rendere i cittadini consapevoli delle politiche e dei programmi Europei, la Regione Toscana si è concentrata sull'attivazione e sulla promozione di strumenti comunicativi volti a raggiungere il grande pubblico delle imprese e dei cittadini.

La strategia comunicativa del POR CreO FESR 2014-2020 della Toscana si è caratterizzata per il coinvolgimento sinergico ed integrato di diversi strumenti: media tradizionali, quali testate giornalistiche, radio e televisioni locali, ma anche canali più innovativi, dal sito internet all'utilizzo dei social media. Alla differenziazione, valorizzazione ed interazione dei diversi canali di comunicazione si è aggiunta l'attenzione per l'utilizzo di un linguaggio chiaro e differenziato, in grado di raggiungere in modo diretto tanto il target prioritario dei potenziali beneficiari, quanto la cittadinanza generale, in modo tale da migliorare il livello di conoscenza e percezione del POR CreO FESR 2014-2020. È sempre più importante far conoscere i risultati tangibili delle politiche europee, in modo da aumentare la fiducia nelle Istituzioni Europee, le cui iniziative si riflettono concretamente nella vita quotidiana dei cittadini toscani; quindi è fondamentale rafforzare la percezione dell'utilità dei Fondi Europei di Sviluppo Regionale per migliorare tanto la percezione positiva del ruolo dell'Unione Europea attraverso una valorizzazione del suo intervento nell'ambito delle politiche regionali, quanto per accorciare la percezione della distanza tra istituzioni regionali e cittadini.

I messaggi su cui la Strategia di Comunicazione POR CreO FESR 2014-2020 si è maggiormente concentrata riguardano gli obiettivi di Europa 2020 per una crescita intelligente, inclusiva e sostenibile. Obiettivi che si delineano nei 6 Assi prioritari del POR FESR 2014-2020 e che la strategia identifica quali temi e parole chiave sui cui incentrare l'azione comunicativa e l'impatto sulla cittadinanza: **competitività delle imprese, internazionalizzazione, società digitale, risparmio energetico** e ricorso a **fonti rinnovabili**, sistema di **mobilità** ecologico, **ricerca industriale e trasferimento tecnologico, innovazione di prodotto, di processo e nei servizi**, società digitale come servizi di **banda larga e ultralarga** e nuove possibilità di **partecipazione attiva dei cittadini**, per una nuova PA, più vicina all'utenza. Crescita è anche **occupazione** e riqualificazione del **patrimonio storico-artistico** in chiave nuova, innovativa; è valorizzazione che supporta lo **sviluppo turistico** e del territorio, è **inclusione sociale**.

Lo slogan "Le ali alle tue idee" del POR CreO FESR 2014-2020 è perfettamente coerente con l'idea che si vuole veicolare: ogni idea innovativa è un volano per la crescita del territorio.

Nella tabella che segue sono sintetizzati i differenti aspetti della strategia di comunicazione.

Tabella 2.1

ASPETTI DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: CARATTERISTICHE, PRIORITÀ, OBIETTIVI, MESSAGGI CHIAVE E DESTINATARI

Caratteristiche della Strategia	<ul style="list-style-type: none"> • Canali e strumenti di comunicazione differenziati • Comunicazione integrata • Linguaggio chiaro, semplice e diretto • Coinvolgimento diretto dei destinatari • Coordinata e coerente con l'immagine della programmazione 2007-2013
Priorità della Strategia	<ul style="list-style-type: none"> • Migliorare il livello di conoscenza del POR CreO FESR 2014-2020 • Rafforzare la percezione positiva del ruolo dell'Unione Europea • Accorciare la distanza tra istituzioni regionali e cittadini • Migliorare la conoscenza dell'opinione pubblica sui risultati delle politiche UE • Rafforzare le reti di partenariato sul territorio
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Garantire trasparenza, accessibilità ed imparzialità nell'accesso alle informazioni e alle opportunità offerte dal POR • Promuovere e diffondere la conoscenza del POR CreO FESR 2014-2020
Messaggi chiave	<ul style="list-style-type: none"> • Crescita e occupazione, competitività delle imprese, ricerca, sviluppo e innovazione, inclusione sociale, sostenibilità ecologica, valorizzazione del patrimonio storico e culturale, promozione turistica, accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione
Destinatari	<ul style="list-style-type: none"> • Cittadinanza • Beneficiari potenziali • Beneficiari effettivi • Moltiplicatori di informazione

2.2

Azioni e strumenti di comunicazione

La strategia di comunicazione prevede l'utilizzo di una serie di strumenti e canali di comunicazione, tradizionali e più innovativi. Per attuare una comunicazione efficace è stato ritenuto essenziale utilizzare un linguaggio semplice in grado di garantire la massima accessibilità delle informazioni da parte di tutti i destinatari:

- **Beneficiari potenziali:** rappresentano tutte le categorie di soggetti che possono accedere alle misure messe in atto dal POR CreO, a cui vanno fornite informazioni chiare e precise sui bandi e sulle modalità di accesso.
- **Beneficiari effettivi:** composto da tutti coloro che accedono ai finanziamenti e perciò soggetti al rispetto degli obblighi informativi e pubblicitari derivanti dal REG. UE 1303/2013.
- **Pubblico:** è fondamentale far conoscere le iniziative al variegato ed ampio gruppo target dei cittadini, poiché è attraverso la diffusione delle realizzazioni concrete e tangibili delle politiche europee che si aumenta la consapevolezza del ruolo fondamentale svolto dall'Europa nell'ambito della vita quotidiana dei cittadini toscani.
- **Moltiplicatori di informazione:** si tratta dei Media, degli Stakeholder e dei Partner istituzionali, con cui è necessario mantenere costanti rapporti e flussi informativi che accompagnino il programma nelle varie fasi di attuazione.

Nelle tabelle che seguono sono elencati gli strumenti utilizzati per il raggiungimento dei diversi gruppi target (cittadini, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, moltiplicatori di informazione) rispetto alle azioni individuate.

Tabella 2.2
AZIONI E STRUMENTI/ CANALI DI COMUNICAZIONE DESTINATI AI CITTADINI

CITTADINI IN GENERALE	
Azione	Strumento/Canale
<ul style="list-style-type: none"> Diffusione di messaggi sintetici e chiari incentrati a far emergere temi e linee della programmazione e il ruolo dell'Europa 	<ul style="list-style-type: none"> Sito POR CreO FESR 2014-2020 Sito istituzionale Regione Toscana Testata Istituzionale Toscana Notizie Social media Pubblicità sui media regionali Spot radiofonici e televisivi (emittenti locali) Cartellonistica/affissioni statiche e dinamiche Brochure cartacee e/o digitali Pubblicazioni
<ul style="list-style-type: none"> Realizzazione di materiali promozionali focalizzati su obiettivi, risultati, impatto 	<ul style="list-style-type: none"> Sito POR CreO FESR 2014-2020 Sito istituzionale Regione Toscana Testata Istituzionale Toscana Notizie Social media Spot radiofonici e televisivi (emittenti locali) Pubblicità sui media regionali Cartellonistica
<ul style="list-style-type: none"> Realizzazione dell'evento di lancio e dell'evento annuale per la presentazione dell'avanzamento e dei risultati del programma 	<ul style="list-style-type: none"> Planning dell'evento Campagna stampa sui media regionali Social media Dirette streaming Realizzazione materiali informativi specifici Materiale per allestimenti Gadget
<ul style="list-style-type: none"> Realizzazione di eventi tematici su argomenti specifici da realizzare anche sui territori 	<ul style="list-style-type: none"> Workshop/seminari/laboratori Diffusione in streaming Diretta via twitter Follow up dei partecipanti con condivisione slides e altri materiali pubblicazioni
<ul style="list-style-type: none"> Disponibilità dei dati sui progetti finanziati in formato aperto 	Interfaccia di consultazione dati sui progetti in formato aperto. Predisposizione di modelli in formato elettronico scaricabili per facilitare l'adempimento dei requisiti UE di visibilità (art. 3.2.2, Annex XII)
<ul style="list-style-type: none"> Realizzazione di "racconti" di progetti secondo la tecnica dello storytelling, che puntino a rafforzare l'empatia (sottotitolati e con eventuale breve sintesi in inglese) 	<ul style="list-style-type: none"> Sito istituzionale Regione Toscana Testata Istituzionale Toscana Notizie Video (canale YouTube) Twitter e altri canali social Infografiche Pubblicazioni (incluse riviste, ebook...)
<ul style="list-style-type: none"> Definizione di un'immagine grafica coordinata e di un messaggio/slogan per i media e per i potenziali beneficiari 	<ul style="list-style-type: none"> Manuale d'uso del logo da diffondere anche tra i responsabili di azione Materiali per una comunicazione below the line (notes, penne, carta intestata....)

Tabella 2.3
AZIONI E STRUMENTI/ CANALI DI COMUNICAZIONE DESTINATI AI BENEFICIARI POTENZIALI

BENEFICIARI POTENZIALI	
Azione	Strumento/Canale
<ul style="list-style-type: none"> Diffusione della strategia del programma, di obiettivi e opportunità 	<ul style="list-style-type: none"> Sito POR CreO FESR 2014-2020 Sito istituzionale Regione Toscana Testata Istituzionale Toscana Notizie Social media Workshop, seminari, laboratori Articoli sui media Brochure informative Incontri con i giornalisti e opinion leader come "mediatori" di informazione Incontri con il partenariato (in forma di workshop e seminari) Dirette streaming
<ul style="list-style-type: none"> Diffusione di informazioni specifiche sui singoli bandi, con approfondimenti, riferimenti normativi e settori di pertinenza 	<ul style="list-style-type: none"> Sito POR CreO FESR 2014-2020 Sito istituzionale Regione Toscana Testata Istituzionale Toscana Notizie Workshop e seminari Slides esplicative rese disponibili su slideshare Infografiche

Tabella 2.4
AZIONI E STRUMENTI/ CANALI DI COMUNICAZIONE DESTINATI AI BENEFICIARI EFFETTIVI

BENEFICIARI EFFETTIVI	
Azione	Strumento/Canale
<ul style="list-style-type: none"> Predisposizione del manuale d'uso (formato elettronico scaricabile) per facilitare l'adempimento dei requisiti UE di visibilità (art. 3.2.2, Allegato XII, Reg. (UE) 1303/2013) 	<ul style="list-style-type: none"> Spazio sul sito POR CreO FESR 2014-2020 dedicato agli obblighi dei beneficiari Comunicazioni informative al partenariato attraverso mailing list Infocreo
<ul style="list-style-type: none"> Kit di supporto per il rispetto degli obblighi informativi 	<ul style="list-style-type: none"> Predisposizione di una mail dedicata per fornire indicazioni Predisposizione di widgets che permettano di visualizzare immediatamente sul sito del beneficiario i loghi in questione

Tabella 2.4 bis
AZIONI E STRUMENTI/ CANALI DI COMUNICAZIONE DESTINATI AI MOLTIPLICATORI DI INFORMAZIONE

MOLTIPLICATORI DI INFORMAZIONE	
Azione	Strumento/Canale
MEDIA	
<ul style="list-style-type: none"> Attività di comunicazione "above the line" (media relations) 	<ul style="list-style-type: none"> Conferenze stampa Comunicati stampa Social network Formazione dedicata ai giornalisti Eventi
STAKEHOLDER	
<ul style="list-style-type: none"> Definizione di momenti di incontro/confronto strutturati con una cadenza definita 	<ul style="list-style-type: none"> Workshop/ laboratori/seminari Incontri di confronto/informazione Diffusione sui social network
<ul style="list-style-type: none"> Rendere disponibile l'accesso alle informazioni preparatorie dei Comitati di sorveglianza 	<ul style="list-style-type: none"> Mailing list dedicata dei componenti del CdS Pubblicazione regolamenti e verbali sul sito web del POR CreO
PARTNER ISTITUZIONALI	
<ul style="list-style-type: none"> Informazioni sull'avanzamento delle attività, illustrazione dei progetti più rilevanti realizzati e dei risultati dei principali studi e ricerche 	<ul style="list-style-type: none"> Pubblicazioni Sito web del POR CreO Eventi/workshop/laboratori/seminari Social network Prodotti audiovisivi Gadget
<ul style="list-style-type: none"> Rendere disponibile l'accesso alle informazioni preparatorie dei Comitati di sorveglianza 	<ul style="list-style-type: none"> Mailing list dedicata dei componenti del CdS Pubblicazione regolamenti e verbali sul sito web del POR CreO

Accanto a questi gruppi di destinatari si profilano azioni rivolte anche ad un pubblico interno di addetti ai lavori.

I canali e gli strumenti utilizzati nelle attività di comunicazione fanno parte di un mix che non si lega solo ed unicamente ad un target di riferimento ma che è trasversale ai diversi messaggi e azioni individuati.

Tabella 2.5
CANALI E STRUMENTI UTILIZZATI PER LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
<ul style="list-style-type: none"> • Canali digitali <ul style="list-style-type: none"> - sito POR CreO FESR 2014-2020 - sito istituzionale Regione Toscana - testata Istituzionale Toscana Notizie - newsletter elettronica sulle attività in programma
<ul style="list-style-type: none"> • Stampa e Media <ul style="list-style-type: none"> - conferenze stampa - spazi informativi su quotidiani nazionali - pubblicità sui media regionali e di settore - spot televisivi - format per emittenti radio/televisive prevalentemente a livello locale
<ul style="list-style-type: none"> • Social Media <ul style="list-style-type: none"> - Twitter (gestione canale, cronache eventi,...) - Youtube - Storify (sintesi eventi o focal tematici) - Slideshare - Altri social media
<ul style="list-style-type: none"> • Eventi <ul style="list-style-type: none"> - convegni, congressi, seminari, laboratori e tavole rotonde - allestimenti in linea con l'immagine grafica del programma - partecipazione a manifestazioni fieristiche - workshop e eventi informativi - organizzazione di momenti di "question time" con i responsabili dei bandi
<ul style="list-style-type: none"> • Pubblicazioni e prodotti informativi <ul style="list-style-type: none"> - brochure informative - pubblicazioni editoriali tematiche (formato cartaceo e e-book) - inviti/locandine - manifesti e poster - infografiche

2.3

Valutazione delle realizzazioni della strategia di comunicazione

Il monitoraggio e l'analisi delle realizzazioni ad oggi conseguite dalla strategia comunicativa è un'importante componente della valutazione della strategia stessa. L'altra componente, che verrà trattata più avanti in questo rapporto, è costituita dall'analisi dei risultati della strategia di comunicazione in termini di visibilità, consapevolezza e diffusione delle informazioni riguardanti i finanziamenti europei.

A partire dai dati relativi all'attuazione del POR CreO è possibile confrontare il valore obiettivo con il valore effettivamente realizzato per ciascuna delle attività comunicative previste.

Tabella 2.6

INDICATORI DI REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE: VALORE OBIETTIVO, VALORE REALIZZATO E EFFICACIA REALIZZATIVA

Attività previste	Indicatore	Valore obiettivo (a)	Valore Realizzato (b)	Efficacia realizzativa (b/a)
Campagne di comunicazione	Campagna di lancio e campagne annuali	8	3	37,5%
	Inserzioni media	100	54	54%
	Spot radiofonici e televisivi creati (*)	15	4	26,6%
	Passaggi spot radiofonici e televisivi (**)	10.000	4180	41,8%
Soggetti potenzialmente contattati con le campagne di comunicazione (media locali)	Media annuale indici diffusione testate pianificate	800.000	1.294.947	161,8%
	Media ascolti giorno Tv e radio selezionate	450.000	610000	135,5%
Editoria	Pubblicazioni a stampa/digitali realizzate	30	10	33,3 %
	Copie distribuite/scaricate	500.000	27000	5,4%
Newsletter online (***)	Newsletter pubblicate	90	0	0%
	Iscritti alla newsletter	13.000	0	0%
Rapporti con i media	Comunicati stampa prodotti	150	66	44%
	Conferenze stampa organizzate	30	8	26,6%
	Azioni formative	2	2	100%
Sito Web dedicato al POR CreO FESR 2014-2020	Pagine web realizzate	600	360	60%
	Accessi (media contatti/mese)	2.500.000	7788	0,3%
Eventi	Pubblici eventi informativi realizzati (convegni, seminari, workshop, laboratori, mostre, spettacoli)	35	32	91,4%
	Partecipanti	15.000	2895	19,3%
Social media	Klout score	50	54,78	109,56%
	Followertwitter	1.900	1000	52,6%
	Tweet inviati	6.300	837	13,2%
	Visite al profilo twitter (media base mensile)	500	29892	5.978%
	Video caricati su canale YouTube (media annua)	15	4	26,6%
	Visualizzazioni video canale YouTube (media annua)	4.000	1395	34,8%
Comunicazione diretta	Iscritti complessivi alle mailing list targettizzate INFOCREO	15.000	8600	57,3%

(*) Spot radiofonici e televisivi promozionali sono diffusi anche mediante canali on line di Regione Toscana/Toscana Notizie e i social media

(**) Dato riferito alle campagne dedicate all'evento di Lancio del POR FESR 2014-2020 24 marzo 2015 e all'Evento annuale 2015 - Toscana Tecnologica 14-15 luglio e alla campagna di comunicazione per i bandi Por Fesr dedicati al fare impresa giovanile "Nascere e crescere: impresa da ragazzi" dell'ottobre 2015.

(***) Attività in corso di realizzazione

Mentre i valori obiettivo sopra riportati si riferiscono all'intero periodo 2014-2020, le realizzazioni sono necessariamente riferite soltanto al primo biennio di attuazione della strategia (anni 2015 e 2016). Ciò considerato, il grado di attuazione ad oggi della strategia stessa può essere giudicato discreto. Alcuni valori obiettivo sono stati già completamente realizzati in questa prima fase, mentre per numerosi altri gli indicatori di realizzazione si attestano su livelli complessivamente coerenti con il tempo trascorso dal lancio della strategia di comunicazione, per cui sembra essere alla portata il pieno raggiungimento degli obiettivi nel tempo residuo.

Su alcuni punti, infine, il livello di realizzazione è ancora molto lontano dall'obiettivo. Si tratta, in particolare, della newsletter e del sito web. La newsletter è attualmente in corso di realizzazione. Il ritardo sul fronte degli accessi al sito web, invece, sembra verosimilmente imputabile anche al valore obiettivo prefissato, che è eccessivamente ambizioso anche considerato il numero di accessi medi mensili al più generico portale di Regione Toscana.¹

¹ Il mini sito web PorCreO Fesr sarà oggetto nel corso del 2018 di un percorso di restyling in termini di: raggiungibilità, gradevolezza estetica, design responsivo e migliore posizionamento sui principali motori di ricerca, nel quadro del nuovo portale di regione.toscana.it.

3. VALUTAZIONE DEI RISULTATI DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La strategia di comunicazione è orientata al raggiungimento di una serie di obiettivi prefissati, riportati nella tabella seguente.

Tabella 3.1
INDICATORI OBIETTIVO, UNITÀ DI MISURA E VALORE OBIETTIVO PER IL TARGET CITTADINI E IMPRESE

Indicatore	Unità di misura	Valore obiettivo
TARGET CITTADINI		
Grado di conoscenza da parte dei cittadini circa l'esistenza del PO FESR	% sulla popolazione totale	40
Grado di conoscenza da parte dei cittadini circa il ruolo svolto da UE, Stato e Regione	% sulla popolazione totale	70
INDICATORE TARGET IMPRESE		
Grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi circa l'esistenza del PO FESR	% sulle imprese totali	50
Grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi circa il ruolo svolto da UE, Stato e Regione	% sulle imprese totali	75

Allo scopo di valutare i risultati della strategia di comunicazione conseguiti a oggi sono state effettuate indagini campionarie *ad hoc*, ciascuna indirizzata a un target specifico della strategia di comunicazione. Il target imprese è stato ulteriormente suddiviso tra soggetti beneficiari effettivi e potenziali. A ciascun target è stato sottoposto un questionario specifico, riportato in appendice a questo rapporto.

Come già rilevato per gli indicatori di realizzazione, mentre i risultati obiettivo si riferiscono all'intero periodo 2014-2020, le quantificazioni effettuabili ad oggi tramite le indagini campionarie sono necessariamente riferite soltanto al primo biennio di attuazione della strategia (anni 2015 e 2016).

3.1 Target cittadini

L'indagine campionaria sul target dei cittadini ha l'obiettivo principale di quantificare i due indicatori di risultato previsti dal POR CreO FESR Toscana 2014-2020:

- Il grado di conoscenza dei finanziamenti che la Regione Toscana riceve dall'Unione Europea per contribuire al progresso economico e sociale.
- Il grado di conoscenza del Fondo europeo di sviluppo regionale POR CreO FESR.

In aggiunta, essa ha voluto rilevare un giudizio sull'efficacia della comunicazione e sul gradimento dei canali di comunicazione utilizzati.

3.1.1 *Il piano di campionamento*

Il piano di campionamento dei cittadini toscani, stante la dimensione del campione, individuato in 1000 unità, ha tenuto conto:

- del genere degli intervistati (maschi, femmine);
- della classe di età, (sono state intervistate persone al di sotto dei 65 anni di età).

L'universo di riferimento è desumibile dai valori della popolazione residente al 1° gennaio 2016 (fonte ISTAT, Demografia in cifre) e risulta stratificato per genere e classe di età come illustrato nella tabella seguente.

Tabella 3.2
 POPOLAZIONE RESIDENTE AL 1° GENNAIO 2016 PER CLASSE DI ETÀ E GENERE
 Valori assoluti e %

Classi di età	Maschi		Femmine		TOTALE	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
TOSCANA 15-34	356.510	6,6	347.130	6,4	703.640	13,0
35-49	420.531	16,8	430.339	17,3	850.870	34,1
50-65	398.904	8,2	426.266	10,6	825.170	18,8
TOTALE 15-65	1.175.945	31,5	1.203.735	34,4	2.379.680	65,9

Fonte: Demografia in cifre (ISTAT)

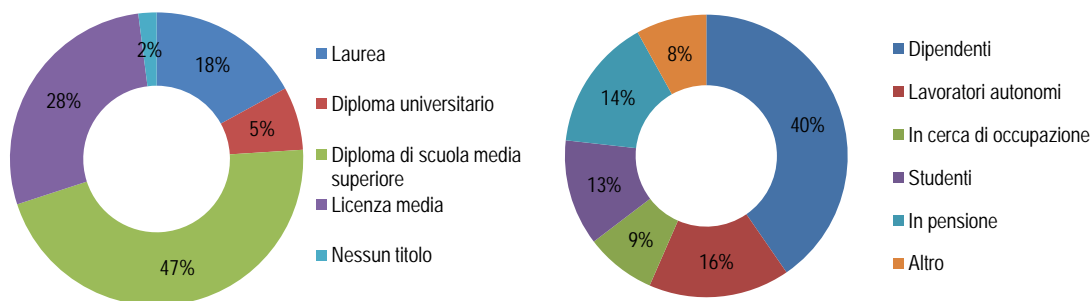
Le analisi sono state condotte riportando i dati raccolti sul campione alla popolazione di riferimento (cittadini toscani di età compresa tra 15 e 65 anni).

3.1.2 Il profilo degli intervistati

Riportiamo di seguito il livello di istruzione e la condizione occupazionale dei cittadini toscani. Rispetto al titolo di studio si rileva una maggioranza di soggetti che ha conseguito un diploma di scuola secondaria superiore (47% del totale), il 28% ha la licenza media, la percentuale di persone con un titolo di studio più elevato è pari al 23% (18% laurea, 5% diploma universitario), mentre il restante 2% è composto da soggetti senza titolo di studio e da quanti hanno preferito non rilasciare l'informazione.

Per quanto riguarda la condizione occupazionale, l'indagine rileva una prevalenza di persone occupate pari al 56% (40% dipendenti e 16% autonomi), in linea con le scelte metodologiche del piano di campionamento, seguono le persone in pensione (14%), gli studenti (13%) e le persone in cerca di prima o nuova occupazione (9%). Il restante 8% si è dichiarato casalinga (5%) o in altra condizione (3%).

Grafico 3.3
 CITTADINI TOSCANI PER TITOLO DI STUDIO E OCCUPAZIONE



3.1.3 Stima dei risultati conseguiti dalla strategia di comunicazione rispetto al target cittadini

Il livello di conoscenza spontaneo dei cittadini toscani dei finanziamenti che la Regione Toscana riceve dall'Unione Europea per contribuire al progresso economico e sociale si attesta al 58%. La risonanza mediatica del "tema europeo" ha contribuito a far crescere nel tempo, presso l'opinione pubblica, la sensazione di vicinanza delle procedure, delle regole, dei vincoli e delle opportunità (tra cui la presenza di programmi europei di sviluppo dell'economia regionale) dell'Unione Europea per l'economia e la società italiana. Ciò nonostante, il livello di conoscenza ad oggi stimato è ancora un po' al di sotto al valore obiettivo, anche se complessivamente coerente con il tempo trascorso dal lancio della strategia di comunicazione. Pertanto, sembra essere alla portata il pieno raggiungimento dell'obiettivo prefissato nel tempo residuo.

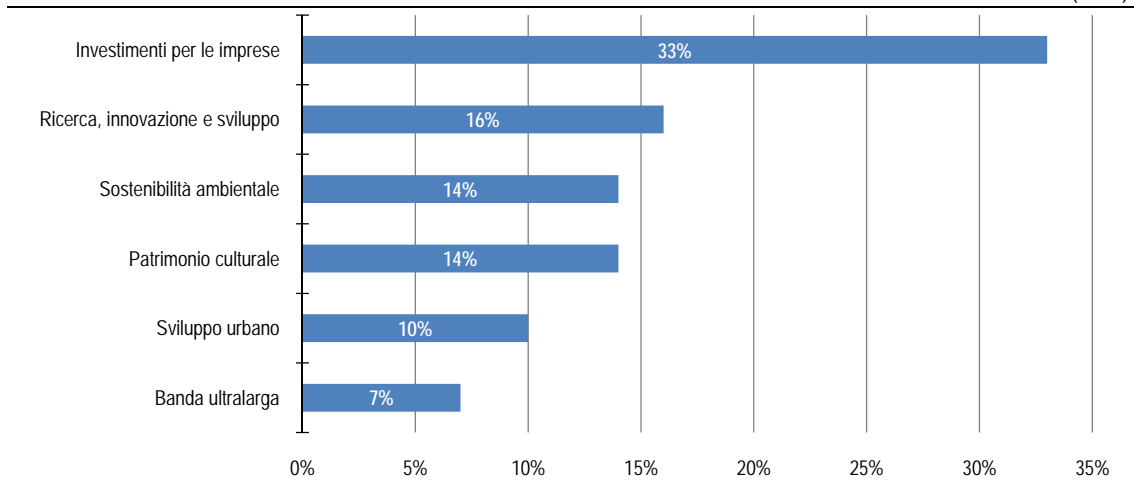
Per quanto riguarda il secondo indicatore “*grado di conoscenza da parte dei cittadini del POR CreO della Toscana*”, l’indagine campionaria evidenzia un tasso di conoscenza del Programma pari al 17% del totale. Si tratta nella maggioranza dei casi di una conoscenza superficiale: il 12% dei cittadini lo conosce ma non sa esattamente di cosa si tratti, a fronte di un 5% che ne ha una conoscenza approfondita. Questo indicatore è ancora distante dal suo valore obiettivo. Pertanto, su questo punto critico dovrà focalizzarsi lo sforzo comunicativo di Regione Toscana nei mesi e negli anni a venire.

Tabella 3.4
INDICATORI OBIETTIVO, UNITÀ DI MISURA E VALORE ATTESO E VALORE STIMATO PER IL TARGET DEI CITTADINI

Indicatore	Unità di misura	Valore obiettivo	Anno 2017 (valore minimo e massimo con intervallo di confidenza al 95%)
Grado di conoscenza da parte dei cittadini circa l'esistenza del PO FESR	% sulla popolazione totale	40	16,7% (14,4% - 19%)
Grado di conoscenza da parte dei cittadini circa il ruolo svolto da UE, Stato e Regione	% sulla popolazione totale	70	58,1%(55% - 61,2%)

Rispetto a coloro che hanno dichiarato di conoscere il Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) si è approfondita la conoscenza delle iniziative con esso realizzate. L’iniziativa maggiormente nota risulta essere quella relativa agli investimenti per le imprese (33%), a cui seguono con un certo distacco le altre iniziative (Ricerca, sviluppo e innovazione 16%, Sostenibilità ambientale 14%, Patrimonio culturale 14%, Sviluppo urbano 10% e Banda ultralarga 7%).

Grafico 3.5
INIZIATIVE CONOSCIUTE DA COLORO CHE HANNO DICHIARATO DI CONOSCERE IL FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE (FESR)



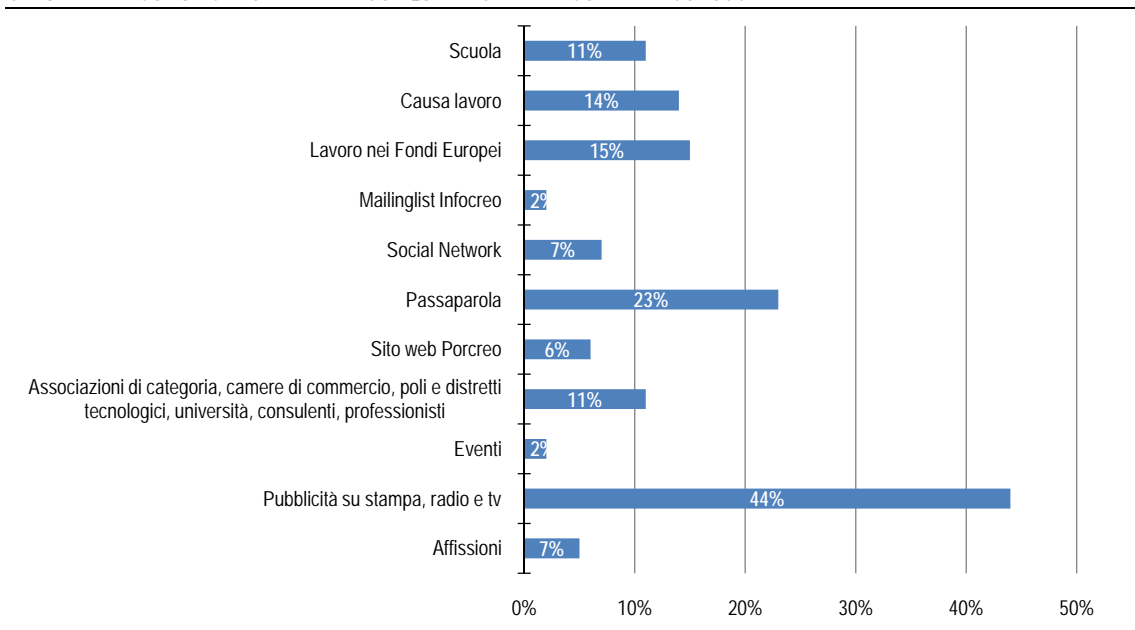
3.1.4 Gli strumenti di comunicazione, il sito web e il gradimento della comunicazione

Le analisi che seguono si riferiscono alla quota di cittadini che hanno dichiarato di conoscere il POR CreO e che per semplicità chiameremo *cittadini informati*.

Tra gli strumenti di comunicazione attraverso i quali è stata veicolata la conoscenza, la *pubblicità su stampa, radio, tv e web* pesa il 44%, seguono il passaparola (23%) e la conoscenza acquisita nell’ambito del lavoro (lavora nel settore FSE 15% ed è informato per il lavoro che fa il 14%), la scuola (11%), le associazioni di categoria, i consulenti ecc. (11%), i social network (7%), il sito web POR CreO (6%), le affissioni (5%) ed eventi e seminari (2%).

Grafico 3.6

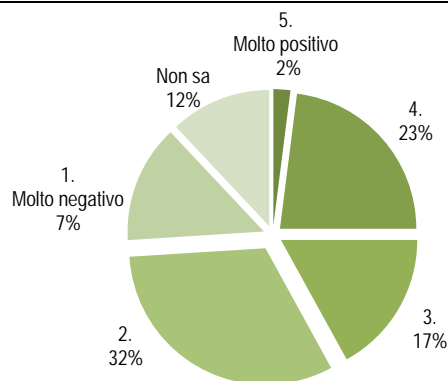
STRUMENTI DI COMUNICAZIONI ATTRAVERSO I QUALI È STATA VEICOLATA LA CONOSCENZA



Rispetto alle informazioni ricevute, il livello di trasparenza e chiarezza tra coloro che conoscono il Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) appare negativo nel 46% dei casi (14% giudizio molto negativo valore 1; 32% valore 2); positivo nel 25% (2% giudizio molto positivo valore 5; 23% valore 4); esprime un parere neutro il 17% (valore 3) infine il 12% dei cittadini informati non è in grado di dare un giudizio sul livello di trasparenza delle informazioni che ha ricevuto.

La parte relativa agli strumenti di comunicazione si è conclusa con l'analisi dei mezzi più graditi attraverso i quali i cittadini vorrebbero essere informati. Il canale maggiormente indicato risulta essere quello della *pubblicità su stampa, radio, tv e web* (84%), indicato da circa 9 su 10 dei cittadini informati. Al secondo posto troviamo la richiesta di informazione mirata sui social network (30%), seguono quasi a pari merito il sito web dedicato e gli strumenti diretti di newsletter e mailing list (rispettivamente 23% e 22%). Il 13% dei cittadini informati dichiara che vorrebbe essere aggiornato tramite soggetti terzi -come associazioni di categoria, camere di commercio, poli e distretti tecnologici e università- mentre tra i sistemi più tradizionali sono stati indicati: affissioni, volantini e brochure (11%), eventi, quali seminari e workshop (9%) oppure richiede un'informazione più dettagliata per mezzo di comuni, internet o tv (3%).

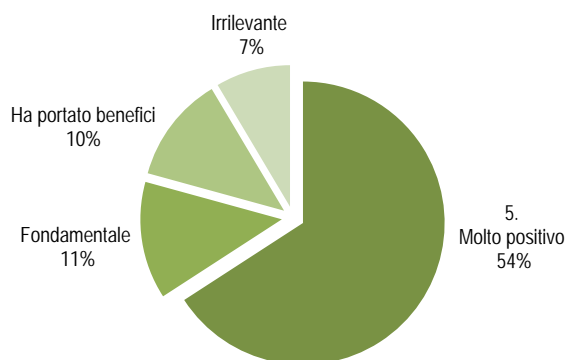
Grafico 3.7
GIUDIZIO SUL LIVELLO DI TRASPARENZA E CHIAREZZA DELLE INFORMAZIONI (DA 1 MOLTO NEGATIVO A 5 MOLTO POSITIVO)



3.1.5 Considerazioni finali e conoscenza di altri programmi operativi (PO)

Infine abbiamo chiesto di esprimere un giudizio complessivo sul ruolo svolto dal FESR per la crescita economica, l'innovazione, la sostenibilità ambientale e l'aumento della qualità della vita. La valutazione appare buona poiché il **54%** dei cittadini informati **considera positivo il ruolo del FESR**, l'11% ha indicato che è assolutamente fondamentale ed il 10% ritiene che abbia portato benefici notevoli. Abbastanza contenuta la quota di quanti hanno dichiarato irrilevante il ruolo del FESR (7%).

Grafico 3.8
GIUDIZIO SUL RUOLO DEL FESR (MOLTO POSITIVO, FONDAMENTALE, HA PORTATO BENEFICI, IRRILEVANTE)



L'ultima domanda del questionario, posta a tutte le imprese, ha rilevato la conoscenza di altri programmi operativi (PO) e in particolare il Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale (PSR FEASR), il Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca (FEAMP) e il PO Interreg Italia Francia marittimo. Rispetto a questi fondi i cittadini appaiono informati nel 61% dei casi, si tratta nella maggior parte dei casi di una informazione parziale (50%) a fronte di un 11% che dichiara di avere una informazione approfondita. Il risultato è legato soprattutto alla notorietà dei fondi per lo sviluppo agricolo e marittimo che costituiscono due ambiti a forte vocazione comunitaria.

3.2

Target imprese

L'indagine campionaria sul target imprese ha l'obiettivo di quantificare i due indicatori di impatto previsti dal POR CreO FESR Toscana 2014-2020:

- Il grado di conoscenza dei finanziamenti che la Regione Toscana riceve dall'Unione Europea per contribuire al progresso economico e sociale.
- Il grado di conoscenza del Fondo europeo di sviluppo regionale POR CreO FESR.

Ha inoltre l'obiettivo di rilevare un giudizio sul livello di chiarezza e trasparenza delle informazioni ricevute, sull'efficacia e il gradimento dei canali di comunicazione.

Onde poter fornire una rappresentazione quanto più articolata possibile del grado di conoscenza da parte delle imprese del POR CreO FESR in Toscana, l'indagine ha riguardato da un lato le imprese non beneficiarie e dall'altro le imprese beneficiarie degli interventi. Nel seguito, i risultati delle indagini condotte rispetto a questi due diversi target di imprese sono presentati separatamente.

3.2.1 Il piano di campionamento

Il secondo obiettivo di indagine ha riguardato la stima della conoscenza del Piano di Comunicazione e la rilevazione dei giudizi delle imprese a partire dall'informazione raccolta su due campioni, quello delle imprese beneficiarie del Programma e quello delle imprese non beneficiarie ma potenzialmente destinatarie delle azioni del Programma.

La numerosità campionaria dei due target è stata così definita:

- Un campione di 200 aziende beneficiarie del POR alla data del 31.12.2016, stratificato per settore di attività, con estrazione casuale delle imprese all'interno di ogni strato prefissato;
- Un campione 200 aziende non beneficiarie, stratificato per settore di attività, estrazione casuale delle imprese all'interno di ogni strato prefissato. L'individuazione della popolazione di imprese non beneficiarie da cui è estratto il campione è avvenuta nell'archivio statistico delle imprese attive (ASIA), tenuto dall'ISTAT.

L'universo di riferimento è desumibile dai dati messi a disposizione in fase di progettazione e risulta ripartito per settore di attività come illustrato nella tabella seguente.

Tabella 3.9
IMPRESE BENEFICIARIE E IMPRESE TOTALI PER SETTORE IN TOSCANA
Valori assoluti e %

	Settore	Imprese beneficiarie	Valori %	Imprese non beneficiarie	Valori %
TOSCANA	Manifatturiero	625	45	35.386	12
	Servizi	258	19	232.017	76
	Altri settori	161	12	37.835	12
	Settore non noto	33	24		
	TOTALE	1.377	100	305.238	100

Fonte: per le imprese beneficiarie Archivi amministrativi di Regione Toscana; per le imprese non beneficiarie ASIA 2013 (ISTAT)

Le analisi sono state condotte riportando i dati alla popolazione di riferimento utilizzando dei coefficienti di riporto calcolati in base al settore di appartenenza.

3.2.2 I risultati della valutazione per le imprese non beneficiarie

- *Identikit dei soggetti che, per le imprese non beneficiarie, hanno risposto alle interviste*

Presentiamo di seguito le principali caratteristiche dei rispondenti (genere, classe di età, posizione in azienda) e forniamo a seguire le principali informazioni sull'azienda (dimensione e settore).

Per quanto riguarda il genere è emerso che la quota di uomini è pari al 53% a fronte di una quota di donne pari al 47%.

Analizzando l'età emerge che il 5% ha un'età compresa tra 18 e 29 anni, il 37% tra 30 e 49, il 41% tra 50 e 64, il 15% i ha più di 64 anni, mentre il restante 2% ha scelto di non fornire questo dato.

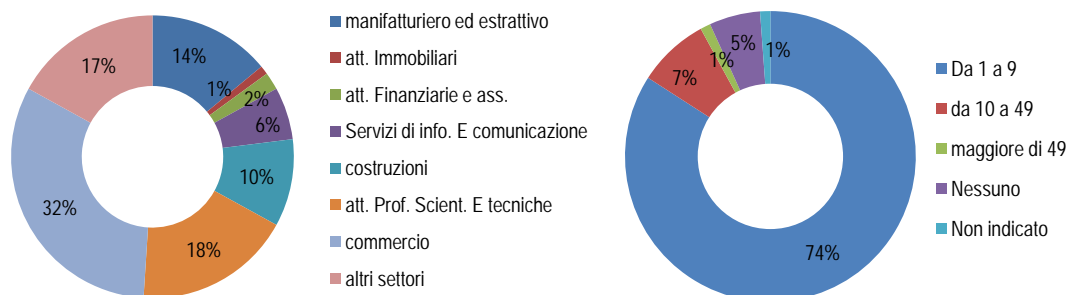
Successivamente è stato chiesto ai soggetti intervistati di indicare il ruolo aziendale. Il maggior numero di intervistati ricopre il ruolo di titolare o socio (47%). Gli amministratori delegati intervistati ammontano al 4%, i direttori/vicedirettori al 2%, gli impiegati/assistenti alla direzione, commerciale, marketing, comunicazione sono pari al 26%, i responsabili amministrativi intervistati sono il 4% ed i responsabili delle relazioni esterne, marketing e comunicazione sono l'1%. Un ruolo diverso da quelli sopraelencati è stato indicato dal 16% degli intervistati (collaboratore, consulente, commercialista, ecc.).

• *Identikit delle imprese non beneficiarie intervistate*

Nel corso dell'intervista sono state fornite le principali informazioni sull'azienda, quali il settore di attività e la classe dei dipendenti. Le attività immobiliari non beneficiarie intervistate sono pari al 1%, le attività finanziarie ed assicurative sono pari al 2%, i servizi di informazione e comunicazione ammontano al 6%, le costruzioni al 10%, il settore manifatturiero ed estrattivo al 14%, le attività professionali, scientifiche e tecniche ed amministrative di supporto al 18%, il 32% delle attività intervistate svolge attività di commercio all'ingrosso, al dettaglio o riparazioni di auto e moto, infine il 17% ha indicato altri settori.

Il 74% delle imprese è formato da piccole aziende, la cui classe di dipendenti va da 1 a 9, il 13% degli intervistati riguarda aziende la cui classe di dipendenti va da 10 a 49, infine le aziende la cui classe di dipendenti è maggiore di 49 è pari all'1%. Il 5% ha dichiarato di non avere dipendenti, mentre il 7% delle imprese ha preferito non rilasciare questo tipo di informazione.

Grafico 3.10
SETTORE DI ATTIVITÀ E NUMERO DI DIPENDENTI DELLE IMPRESE NON BENEFICIARIE



• *Stima dei risultati conseguiti dalla strategia di comunicazione rispetto al target delle imprese non beneficiarie*

Rispetto al primo indicatore “grado di conoscenza dei finanziamenti che la Regione Toscana riceve dall’Unione Europea” emerge che il 75% delle imprese non beneficiarie è a conoscenza del fatto che la Regione Toscana riceve finanziamenti dall’Unione europea per contribuire al progresso economico e sociale. Tale risultato è perfettamente in linea con il valore obiettivo prefissato.

Tabella 3.11

INDICATORI OBIETTIVO, UNITÀ DI MISURA, VALORE ATTESO E VALORE STIMATO PER IL TARGET IMPRESE NON BENEFICIARIE

Indicatore	Unità di misura	Valore obiettivo	Anno 2017 (valore minimo e massimo con intervallo di confidenza al 95%)
Grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi circa l'esistenza del PO FESR	% sulle imprese totali	50	35,4% (28,8% - 42%) imprese non beneficiarie
Grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi circa il ruolo svolto da Ue, Stato e Regione	% sulle imprese totali	75	74,7% (68,7% - 80,7%) imprese non beneficiarie

Per quanto riguarda il secondo indicatore “*grado di conoscenza del Fondo europeo di sviluppo regionale POR CreO FESR*”, l’indagine campionaria evidenzia un tasso di conoscenza pari al 35% del totale, nello specifico la conoscenza è approfondita nel 13% e superficiale nel 22% dei casi. Come evidenziato in altri rapporti è probabile che un certo numero di imprese conosca il Programma, senza però ricordarne specificatamente l’acronimo. In ogni caso il livello attuale di conoscenza del POR CreO FESR della Regione Toscana è ancora distante dai valori obiettivo. A questo aspetto dovrà prestare particolare attenzione la comunicazione di Regione Toscana nei mesi e negli anni a venire.

- *Gli strumenti di comunicazione, il sito web ed il gradimento della comunicazione*

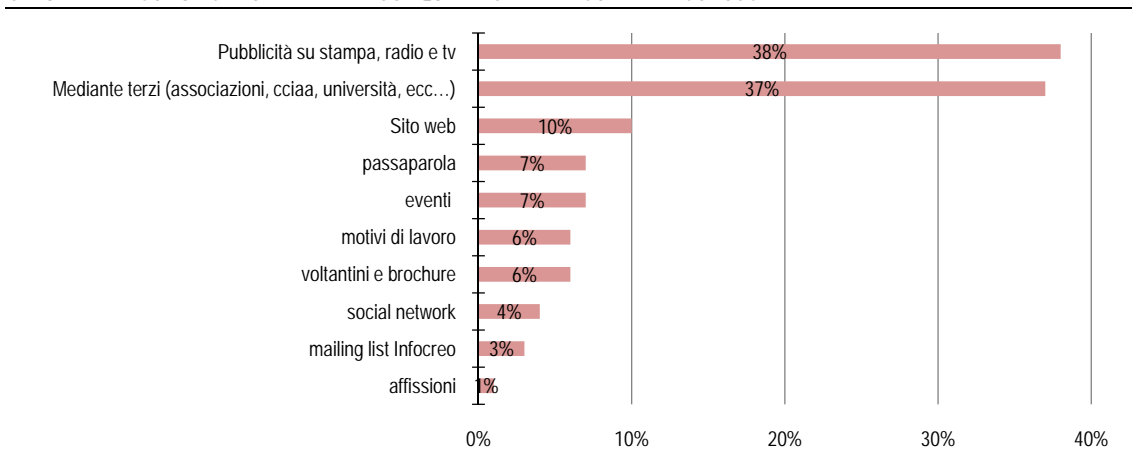
L’analisi che segue si riferisce alla quota di imprese non beneficiarie che hanno dichiarato di conoscere il POR CreO FESR che per semplicità chiameremo *imprese non beneficiarie informate*.

Tra gli strumenti di comunicazione attraverso i quali è stata veicolata la conoscenza, una quota rilevante delle *imprese non beneficiarie informate* è stata raggiunta dalla *pubblicità su stampa, radio e tv* (38%); il 44% di coloro che hanno dichiarato di conoscere il Fondo FESR mediante i suddetti mezzi giudica l’utilità delle informazioni ricevute abbastanza soddisfacente, il 19% per niente soddisfacente, l’11% soddisfacente, mentre il 26% dei soggetti intervistati non è in grado di dare un giudizio.

Il 37% delle imprese dice di esser venuto a conoscenza del Fondo FESR mediante associazioni di categoria, camere di commercio, poli e distretti tecnologici, università, consulenti e professionisti. A seguire troviamo il sito web dedicato al Fondo europeo di Sviluppo Regionale (sito POR CreO), mediante il quale il 10% delle imprese non beneficiarie informate viene a conoscenza della Programmazione FESR.

Grafico 3.12

STRUMENTI DI COMUNICAZIONI ATTRAVERSO I QUALI È STATA VEICOLATA LA CONOSCENZA

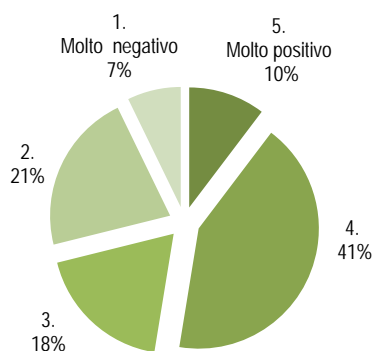


Con netto distacco rispetto ai primi tre strumenti di comunicazione sopraindicati troviamo: il passaparola (7%) e gli eventi, come seminari e workshop (7%); coloro che sono informati perché lavorano o hanno lavorato nel settore dei Fondi europei (6%), coloro che sono venuti a conoscenza del fondo mediante volantini e brochure (6%), social network (4%), mailing list Infocreo (3%) ed infine coloro che sono venuti a conoscenza dell'esistenza del Fondo europeo di sviluppo regionale mediante affissioni (1%).

Rispetto alle informazioni ricevute, il livello di trasparenza e chiarezza da coloro che conoscono il Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) appare elevato, poiché il 51% delle imprese non beneficiarie informate ha indicato i giudizi più alti (4 e 5): il 41% ha indicato il giudizio 4, mentre il 10% il giudizio 5. Il 18% ha indicato un giudizio intermedio (3), infine il livello di chiarezza appare scarso per il 28%: il 21% ha indicato il giudizio 2 ed il 7% ha indicato il giudizio 1. A questa domanda il 3% delle imprese non beneficiarie informate non è in grado di dare un giudizio.

Grafico 3.13

GIUDIZIO SUL LIVELLO DI TRASPARENZA E CHIAREZZA DELLE INFORMAZIONI (DA 1 MOLTO NEGATIVO A 5 MOLTO POSITIVO)



Abbiamo inoltre rilevato che tra le imprese non beneficiarie informate il grado di conoscenza ed utilizzo del sito web del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale/POR CreO FESR all'interno del portale Regione Toscana è pari al 18%, pertanto il restante 82% dichiara di non conoscere il suddetto sito web. Dalle interviste telefoniche è emerso che spesso questa parte viene delegata a consulenti e/o personale esterno all'azienda. Non è stato quindi sempre possibile rilevare un giudizio rispetto alle caratteristiche del sito web rispetto ai temi selezionati (raggiungibilità, facilità d'uso, chiarezza e completezza delle informazioni, aggiornamento, affidabilità, utilità, gradevolezza estetica e modulistica).

L'indagine ha altresì rilevato che la campagna informativa su Toscana Tech non ha avuto una grande risonanza, infatti solo il 5% delle imprese non beneficiarie informate dichiara di aver avuto modo di conoscere la campagna informativa, mentre il restante 95% non è venuto a conoscenza della suddetta campagna.

Dall'intervista è emerso che molte delle imprese informate non beneficiarie, ma potenzialmente beneficiarie del fondo FESR, non hanno mai provato a partecipare ad un bando/avviso per i finanziamenti a valere sul POR FESR (83%), risulta pari al 17% quota di quanti hanno dichiarato di aver provato a partecipare ad uno dei suddetti bandi/avvisi.²

² Durante l'intervista, le imprese informate che non hanno partecipato a bandi POR FESR sono state piuttosto restie a fornire le motivazioni dettagliate in merito alla loro scelta di non partecipare. Tra le poche motivazioni fornite si possono ricordare le seguenti: i) mancanza di intenzioni di investimento; ii) carenza di personale allocabile a

- *Conoscenza di altri programmi operativi (PO)*

La parte finale dell'intervista ha valutato il grado di conoscenza *delle imprese non beneficiarie* riguardo l'esistenza di programmi operativi (PO) come il Fondo sociale Europeo (FSE), il Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale (PSR FEASR), il Fondo europeo per la pesca e gli affari marittimi (FEAMP) ed il PO Interreg Italia Francia Marittimo. Tale domanda è stata posta a tutte le aziende.

Il 50% delle imprese non beneficiarie ha dichiarato di non essere a conoscenza dell'esistenza dei suddetti fondi, il 37% dei soggetti intervistati ha detto di aver sentito parlare di questi fondi, ma di non sapere di cosa si tratta, mentre il 13% ha dichiarato di conoscere e sapere di cosa trattano.

3.2.3 *I risultati della valutazione per le imprese beneficiarie*

- *Identikit dei soggetti che, per le imprese beneficiarie, hanno risposto alle interviste*

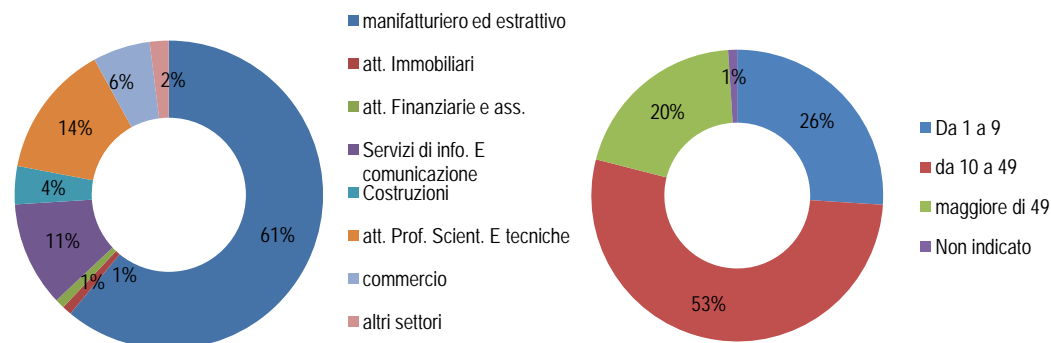
Presentiamo di seguito le principali caratteristiche dei soggetti beneficiari intervistati. Il 56% è di genere maschile a fronte del 44% appartenente al genere femminile. Il 48% ha un'età compresa tra i 30 ed i 49 anni, il 38% ha un'età compresa tra i 50 ed i 64 anni, il 9% ha un'età superiore ai 64 anni, mentre il 3% ha un'età compresa tra i 18 ed i 29 anni. Il 2% ha preferito non fornire questo dato.

- *Identikit delle imprese beneficiarie intervistate*

Anche in questo caso è stato chiesto di fornire le principali informazioni sull'azienda, quali il settore di attività e la classe dei dipendenti. Le imprese appartenenti al settore manifatturiero ed estrattivo sono pari al 61%, le attività professionali, scientifiche e tecniche, amministrative e di supporto sono pari al 14%, mentre i servizi di informazione e comunicazione ammontano all'11%. Il 6% delle imprese opera nel commercio all'ingrosso o dettaglio e delle riparazioni auto e moto, il 4% nelle costruzioni, l'1% nelle attività finanziarie e assicurative, l'1% nel settore delle attività immobiliari, residuale la quota dei altri settori (2%). Per quanto riguarda la dimensione delle aziende beneficiarie vediamo che: il 53% è formato da aziende la cui classe di dipendenti va da 10 a 49, il 26% da aziende la cui classe di dipendenti va da 1 a 9, mentre il 20% è composto da grandi aziende composte da +49 dipendenti. Solo l'1% degli intervistati ha preferito non fornire questo dato.

soddisfare le esigenze di rendicontazione connesse alla partecipazione ai bandi POR FESR; iii) timore di perdere del tempo a formulare domande di aiuto che avevano poca probabilità di successo.

Grafico 3.14
SETTORE DI ATTIVITÀ E NUMERO DI DIPENDENTI DELLE IMPRESE BENEFICIARIE



• *Stima dei risultati conseguiti dalla strategia di comunicazione rispetto al target delle imprese beneficiarie*

Dalla valutazione effettuata emerge che il 96% delle imprese beneficiarie è a conoscenza del fatto che la Regione Toscana riceve finanziamenti dall'Unione Europea, per contribuire al progresso economico e sociale regionale; mentre solo il 4% dichiara di non essere a conoscenza dei fondi strutturali e di investimento europeo. Trattandosi di imprese beneficiarie, la quota dei soggetti informati è ovviamente ben al di sopra del valore obiettivo.

Per quanto riguarda il secondo indicatore “grado di conoscenza del Fondo europeo di sviluppo regionale POR CreO FESR”, l'indagine campionaria evidenzia un tasso di conoscenza elevato. Il 74% delle imprese beneficiarie è infatti consapevole di aver usufruito del Fondo europeo di sviluppo regionale (POR CreO FESR) e di conoscere bene questo fondo. Vi è poi un certo numero di imprese (26%) che, pur essendo ovviamente a conoscenza di aver fruito di supporti regionali, è inconsapevole del fatto che tali supporti fossero connessi al programma regionale POR CreO FESR. In particolare, il 18% ne ha sentito parlare ma di non sa di cosa si tratti nello specifico, infine l'8% non ha mai sentito parlare del FESR. Complessivamente tra le imprese beneficiarie si rileva un grado di conoscenza, almeno sommaria, del Fondo europeo di sviluppo regionale POR CreO FESR del 92%.

Tabella 3.15
INDICATORI OBIETTIVO, UNITÀ DI MISURA, VALORE ATTESO E VALORE STIMATO PER IL TARGET IMPRESE BENEFICIARIE

Indicatore	Unità di misura	Valore obiettivo	Anno 2017 (valore minimo e massimo con intervallo di confidenza al 95%)
Grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi circa l'esistenza del PO FESR	% sulle imprese totali	50	92,3% (88,6% - 96%) imprese beneficiarie
Grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi circa il ruolo svolto da Ue, Stato e Regione	% sulle imprese totali	75	95,9% (93,2% - 98,6%) imprese beneficiarie

Il risultato dell'indagine campionaria sugli indicatori di impatto del Piano di Comunicazione del POR CreO FESR, rivolto alle imprese beneficiarie, risulta molto positivo, i valori rilevati sia sul grado di conoscenza del PO FESR che sul ruolo svolto da Ue, Stato e Regione raggiungono livelli di conoscenza superiori al 90%.

• *Gli strumenti di comunicazione, il sito web ed il gradimento della comunicazione*

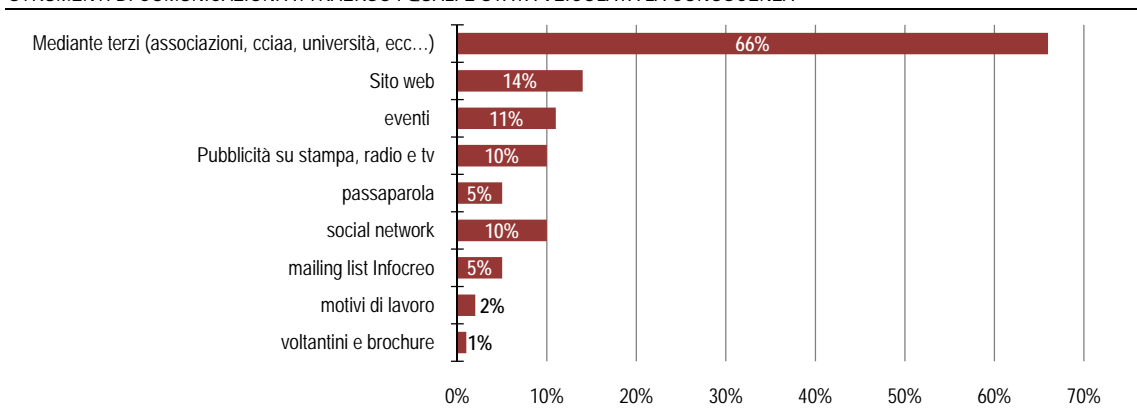
L'analisi che segue si riferisce alla quota di imprese beneficiarie che hanno dichiarato di conoscere il POR CreO FESR che chiameremo imprese beneficiarie informate.

Dall'indagine risulta che il 66% delle imprese beneficiarie informate si affida ad associazioni di categoria, camere di commercio, poli e distretti tecnologici, università, consulenti e professionisti per ricevere le informazioni riguardanti il Fondo europeo di sviluppo regionale.

Tra gli strumenti di comunicazione non mediata, attraverso i quali è stata veicolata maggiormente la conoscenza del Fondo FESR, troviamo il sito web dedicato al Fondo europeo di Sviluppo Regionale, a cui si affidano il 14% delle imprese. Gli altri strumenti di comunicazione mediante i quali sono state veicolate le informazioni riguardo al FESR sono: eventi come seminari e workshop (11%), pubblicità su stampa, radio e tv (10%) e social network (10%). Il 31% di coloro che hanno conosciuto il Fondo FESR mediante i canali social ha utilizzato Facebook, il 16% Twitter ed il 6% Youtube.

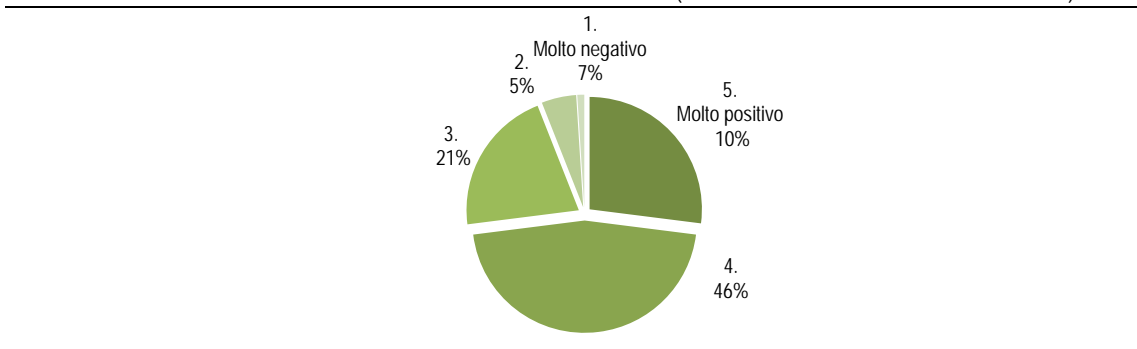
Infine la quota di quanti conoscono il FESR grazie alla mailing list Infocreo è uguale alla quota dei passaparola (rispettivamente pari al 5%). Il 2% delle imprese beneficiarie informate ha dichiarato di essere a conoscenza dell'esistenza del Fondo FESR perché ha lavorato o lavora nel settore dei Fondi europei, infine l'1% ha dichiarato di esser venuto a conoscenza del suddetto fondo mediante volantini e brochure.

Grafico 3.16
STRUMENTI DI COMUNICAZIONI ATTRAVERSO I QUALI È STATA VEICOLATA LA CONOSCENZA



In una scala di gradimento che va da 1 (molto negativo) a 5 (molto positivo), è stato chiesto di indicare un valore per esprimere il livello di chiarezza e trasparenza riguardo alle informazioni ricevute. Il giudizio rilevato risulta molto soddisfacente, 7 imprese beneficiarie informate su 10 hanno indicato i giudizi più alti (5 molto positivo 27%, 4 il 46%). Il 21% ha indicato il valore 3, mentre il 6% ha espresso giudizi negativi (1 molto negativo 1%, 2 il 5%).

Grafico 3.17
GIUDIZIO SUL LIVELLO DI TRASPARENZA E CHIAREZZA DELLE INFORMAZIONI (DA 1 MOLTO NEGATIVO A 5 MOLTO POSITIVO)



È stato poi chiesto a coloro che hanno dichiarato di essere venuti a conoscenza dell'esistenza del Fondo attraverso pubblicità su stampa, radio e TV di giudicare l'utilità delle informazioni ricevute: il 29% ha espresso un giudizio molto positivo, il 28% ha dichiarato di aver ricevuto informazioni abbastanza soddisfacenti, il 19% si è espresso negativamente, mentre il 24% ha dichiarato di non sapersi esprimere in merito.

Il 43% delle imprese beneficiarie informate conosce ed utilizza il sito web del Fondo Europeo di Sviluppo regionale/POR CreO FESR all'interno del portale Regione Toscana; il restante 57% non conosce né utilizza il suddetto sito web poiché -come dichiarato nel corso delle interviste - in alcuni casi le imprese si affidano a personale esterno all'azienda per quanto riguarda l'informazione riguardo bandi e finanziamenti.

I giudizi riguardo il sito di riferimento del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale/POR CreO FESR sono riportati nella tabella sottostante:

Tabella 3.18
VALUTAZIONE DEI PRINCIPALI ASPETTI INERENTI IL SITO WEB

	Scarso	Mediocre	Sufficiente	Buono	Non so
Raggiungibilità	4%	15%	31%	39%	11%
Facilità d'uso	7%	17%	27%	38%	11%
Chiarezza	8%	12%	29%	40%	11%
Completezza	10%	4%	33%	42%	11%
Aggiornamento	8%	5%	29%	47%	11%
Affidabilità	8%	1%	21%	59%	11%
Utilità	6%	3%	15%	64%	12%
Gradevolezza estetica	6%	8%	33%	42%	11%
Modulistica	8%	10%	28%	43%	11%

Il giudizio complessivo per i singoli item appare buono, con punte di maggior soddisfazione per gli aspetti di affidabilità (59% buono) e utilità (64% buono). Uno degli aspetti da migliorare è relativo alla facilità d'uso del sito web (24% scarso o mediocre).

L'indagine ha altresì rilevato che ben il 90% delle imprese beneficiarie informate non ha avuto modo di conoscere la campagna informativa su Toscana Tech, mentre il 10% degli intervistati ha dichiarato di esserne venuto a conoscenza; a quest'ultimi è stato chiesto di esprimere un giudizio riguardo la campagna informativa: l'84% di chi conosce la campagna Toscana Tech ha dichiarato la campagna informativa abbastanza efficace, il 5% abbastanza inefficace, mentre il restante 11% non è stato capace di dare un giudizio a riguardo.

Alle imprese beneficiarie informate è stato chiesto di esprimersi riguardo gli obblighi dei beneficiari in materia di informazione e pubblicità (art. 115 e allegato 12 del Reg.UE 1303/2013). Le misure di informazione e di comunicazione a cura del beneficiario sono: i) il riconoscimento del sostegno dei fondi all'operazione riportando l'emblema dell'Unione e un riferimento al fondo o ai fondi che sostengono l'operazione; ii) l'informazione durante l'attuazione di un'operazione sul sostegno ottenuto dai fondi (sul sito web, con affissioni cartacee, ecc..) iii) qualsiasi documento, relativo all'attuazione di un'operazione usata per il pubblico oppure per i partecipanti, compresi certificati di frequenza o altro vi) l'esposizione durante l'esecuzione di un'operazione sostenuta dal FESR o dal Fondo di coesione o a completamento di un'operazione, di cartellonistica e/o targhe in base per alcune operazione che soddisfano i criteri specificati nell'allegato 12. Rispetto a questo aspetto il 68% delle imprese beneficiarie informate ha dichiarato di aver ricevuto istruzioni per quanto riguarda apposizioni di targhe, uso del logo e della banda dei loghi, contrariamente il restante 32% ha dichiarato di non aver ricevuto nessuna informazione a tale riguardo. A coloro che avevano dichiarato di aver ricevuto informazioni in materia di informazioni e pubblicità è stato chiesto di dare un giudizio riguardo le informazioni ricevute: il 48% ha dichiarato adeguate le informazioni

ricevuto, il 37% le ha dichiarate soddisfacenti, l'8% le ha dichiarate non complete, il 3% le ha dichiarate inadeguate ed il 4% non ha saputo dare un giudizio a riguardo.

- *Conoscenza di altri programmi operativi (PO)*

La seconda sezione dell'intervista ha valutato su tutte le imprese beneficiarie il grado di conoscenza di programmi operativi (PO) come il Fondo sociale Europeo (FSE), il Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale (PSR FEASR), il Fondo europeo per la pesca e gli affari marittimi (FEAMP) ed il PO Interreg Italia Francia Marittimo.

Il 38% delle imprese beneficiarie ha dichiarato di aver sentito parlare dei suddetti programmi operativi, ma di non sapere di cosa si tratta, il 18% ha dichiarato di conoscere i programmi operativi (PO), mentre il 44% dei soggetti intervistati ha dichiarato di non conoscere tali programmi.

- *Stima dei risultati conseguiti dalla strategia di comunicazione rispetto al target delle imprese in generale*

I risultati conseguiti rispetto al target imprese in generale sono dati dalla media ponderata dei risultati conseguiti presso le imprese beneficiarie e non beneficiarie. Nonostante i campioni di uguale numerosità, la proporzione di non beneficiarie tra le imprese toscane è molto più elevata della proporzione di beneficiarie. Pertanto, i risultati stimati rispetto al target delle imprese in generale sono principalmente condizionati dalle prime. Infatti con riferimento all'intero target di imprese si ottengono risultati simili a quelli già evidenziati per le imprese non beneficiarie, il grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi circa l'esistenza del PO FESR è pari al 35,4%, mentre il grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi circa il ruolo svolto da Ue, Stato e Regione è pari al 75,1%.

Tabella 3.19

INDICATORI OBIETTIVO, UNITÀ DI MISURA, VALORE ATTESO E VALORE STIMATO PER IL TARGET IMPRESE IN GENERALE

Indicatore	Unità di misura	Valore obiettivo	Anno 2017 (valore minimo e massimo con intervallo di confidenza al 95%)
Grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi circa l'esistenza del PO FESR	% sulle imprese totali	50	35,8(31,1% -40,5%) imprese in generale
Grado di conoscenza da parte dei destinatari degli interventi circa il ruolo svolto da Ue, Stato e Regione	% sulle imprese totali	75	74,8(70,6% -79,0%) imprese in generale

In sintesi, mentre si rileva che il valore ottenuto sul grado di conoscenza del ruolo svolto da Ue, Stato e Regione è allineato al valore obiettivo, dopo due anni dal varo della Strategia di comunicazione, il livello attuale di conoscenza del POR CreO FESR della Regione Toscana è ancora al di sotto del valore obiettivo.

4.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

La strategia comunicativa del POR CreO FESR 2014-2020 della Toscana si è caratterizzata per il coinvolgimento sinergico ed integrato di diversi strumenti (media tradizionali, sito web, testate regionali e diversi canali social) e sull'attivazione e sulla promozione di strumenti comunicativi volti a raggiungere il grande pubblico delle imprese e dei cittadini. Il grado di attuazione ad oggi della Strategia di Comunicazione appare discreto. Alcuni valori obiettivo sono stati già completamente realizzati, mentre altri si attestano su livelli complessivamente coerenti con il tempo trascorso dal lancio della strategia di comunicazione. Su alcuni punti, il livello di realizzazione è ancora molto lontano dall'obiettivo. È su questi punti critici che dovranno concentrarsi gli sforzi comunicativi di Regione Toscana nei mesi e negli anni a venire.

Il rapporto si è posto l'obiettivo di valutare l'efficacia e l'efficienza della strategia del Piano di comunicazione del Programma Operativo del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale 2014-2020 della Regione Toscana (POR CreO FESR) sui cittadini e sulle imprese distinguendo tra imprese beneficiarie e non. Si tratta di una valutazione intermedia che intende monitorare i valori obiettivo indicati dal Piano stesso nel primo triennio, con l'intento di adottare eventuali correttivi per il loro raggiungimento.

Il livello di conoscenza spontaneo dei cittadini toscani dei finanziamenti che la Regione Toscana riceve dall'Unione Europea per contribuire al progresso economico e sociale è ancora un po' al di sotto del valore obiettivo, anche se complessivamente coerente con il tempo trascorso dal lancio della strategia di comunicazione, mentre risulta più critico il secondo indicatore "grado di conoscenza da parte dei cittadini del POR CreO della Toscana". Pertanto, su questo punto critico dovrà focalizzarsi lo sforzo comunicativo di Regione Toscana nei mesi e negli anni a venire.

Per le imprese si rileva una maggiore coerenza tra i due indicatori. Rispetto al primo indicatore "grado di conoscenza dei finanziamenti che la Regione Toscana riceve dall'Unione Europea" emerge che per le imprese non beneficiarie il risultato è perfettamente in linea con il valore obiettivo prefissato. Per quanto riguarda il secondo indicatore "grado di conoscenza del Fondo europeo di sviluppo regionale POR CREO FESR", l'indagine evidenzia un livello di conoscenza ancora distante dai valori obiettivo e su questo aspetto dovrà prestare particolare attenzione la comunicazione di Regione Toscana nei mesi e negli anni a venire.

Infine il risultato dell'indagine campionaria sugli indicatori di impatto del Piano di Comunicazione del POR CREO FESR, rivolto alle imprese beneficiarie, risulta molto positivo, i valori rilevati sia sul grado di conoscenza del PO FESR che sul ruolo svolto da Ue, Stato e Regione sono molto al di sopra dei valori obiettivi.

QUESTIONARI

QUESTIONARIO PER I CITTADINI

Buongiorno, stiamo svolgendo un'indagine statistica per conto della Regione Toscana.
Il questionario è anonimo e i suoi dati saranno utilizzati solo a fini statistici e nel rispetto della legge sulla privacy.

Sezione A. - Conoscenza dei fondi strutturali e di investimento europei (fondi SIE)

A.1. È a conoscenza del fatto che la Regione Toscana riceve finanziamenti dall'Unione Europea per contribuire al suo progresso economico e sociale?

Sì
No

Sezione B. - POR FSE

Sezione C. - POR FESR

C.1. Ha mai sentito parlare del Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR)/chiamato anche POR CreO FESR?

Sì, so di che cosa si tratta
Sì, ma non so esattamente di cosa si tratta
No

Se C.1 = "No" vai a Sezione D.

C.2. È a conoscenza di iniziative realizzate grazie al Fondo europeo di sviluppo regionale in Toscana relativamente a: (risposta multipla)

a. Ricerca, sviluppo, innovazione	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
b. Investimenti per le imprese	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
c. Banda ultralarga	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
d. Sostenibilità ambientale	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
e. Patrimonio culturale	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
f. Sviluppo urbano	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
g. Altro (specificare).....	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

Se C.2. = "No" vai a C.4.

C.3. Se è a conoscenza di almeno una iniziativa, come ne è venuto a conoscenza (risposta multipla):

a. Attraverso affissioni (manifesti, locandine)	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
b. Attraverso volantini, brochure	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
c. Attraverso pubblicità su stampa, radio, tv e web	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
d. Attraverso eventi (seminari, workshop)	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
e. Attraverso associazioni di categoria, camere di commercio, poli e distretti tecnologici, università, consulenti, professionisti	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
f. Attraverso il sito web dedicato al Fondo europeo di Sviluppo Regionale (sito POR CreO)	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
g. Attraverso il passaparola	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
h. Social network	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
i. Attraverso la mailing list Infocreo	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
l. Lavora/ha lavorato nel settore dei Fondi europei	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

C.4. Conosce o ha partecipato all'evento Toscana Tech che si è svolto il 27/28 febbraio scorso?

- Sì
No
Ho partecipato

C.5. Come giudica il livello di trasparenza e chiarezza delle informazioni ricevute?

Esprima un valore da 1 molto negativo a 5 molto positivo

.....

C.6. Quali sono gli strumenti con i quali vorrebbe essere maggiormente informato sulle attività del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale/POR CreO FESR?

- a. Affissioni, volantini, brochure Sì No
b. Pubblicità su stampa, radio, tv, web Sì No
c. Informazione mirata su social network Sì No
d. Informazione mirata sito web dedicato Sì No
e. Eventi (seminari, workshop) Sì No
f. Strumenti diretti (newsletter, mailing list) Sì No
g. Associazioni di categoria, camere di commercio, poli e distretti tecnologici, università Sì No

C.7. Ha avuto modo di usufruire di attività finanziate dal FESR?

- Sì
No

Se C.7. = "No" vai a C.9.

C.8. Se sì, relativamente a quali dei seguenti ambiti? (risposta multipla)

- a. Ricerca, Sviluppo e innovazione (incluse start-up innovative) Sì No
b. Banda Ultralarga Sì No
c. Investimenti per le imprese (internazionalizzazione, creazione impresa, ecc.) Sì No
d. Sostenibilità ambientale (piste ciclabili, efficienza energetica, efficientamento immobili) Sì No
e. Valorizzazione del patrimonio culturale e dei poli museali Sì No
f. Sviluppo urbano Sì No
g. Altro (specificare)..... Sì No

C.9. In generale, come considera il ruolo svolto dal FESR per la crescita economica, l'innovazione, la sostenibilità ambientale e l'aumento della qualità della vita?

- Irrelevante
Positivo
Ha portato benefici notevoli
Assolutamente fondamentale

Sezione D. - Altri programmi operativi (PO)

D.1. Ha mai sentito parlare del Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale (PSR FEASR), del Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca (FEAMP) e del PO Interreg Italia Francia marittimo?

- Sì, so di che cosa si tratta
Sì, ma non so esattamente di cosa si tratta
No

Sezione E. - Informazioni sull'intervistato

E.1. Genere

- Maschio
- Femmina

E.2. Anno di nascita

.....

E.3. Titolo di studio

- Laurea
- Diploma universitario
- Diploma scuola media superiore
- Scuola media inferiore
- Nessun titolo

E.4. Condizione occupazionale

- Occupato dipendente con contratto a tempo indeterminato
- Occupato dipendente con contratto a termine
- Occupato autonomo
- Disoccupato
- In cerca di prima occupazione
- Casalinga
- Studente
- Pensionato
- Altro (specificare)

Se occupato passa a E.5.

E.5. Professione

- Imprenditore
- Dirigente/quadro
- Libero professionista
- Lavoratore in proprio (commerciante, artigiano)
- Operaio specializzato/generico
- Altro lavoro dipendente

QUESTIONARIO PER LE IMPRESE NON BENEFICIARIE

Buongiorno, stiamo svolgendo un'indagine statistica per conto della Regione Toscana. Il questionario è anonimo e i suoi dati saranno utilizzati solo a fini statistici e nel rispetto della legge sulla privacy.

Sezione A. - Conoscenza dei fondi strutturali e di investimento europei (fondi SIE)

A.1. È a conoscenza del fatto che la Regione Toscana riceve finanziamenti dall'Unione Europea per contribuire al suo progresso economico e sociale?

- Sì
 No

A.2. Ha mai sentito parlare del Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR)/chiamato anche POR CreO FESR?

- a. Sì, so di che cosa si tratta
 b. Sì, ma non so esattamente di cosa si tratta
 c. Sì, ne ho beneficiato
 d. No

Se A.2. = "No" vai a sez. B.

A.3. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza del Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR)/POR CreO FESR? (risposta multipla)

- a. Attraverso affissioni (manifesti, locandine) Sì No
 b. Attraverso volantini, brochure Sì No
 c. Attraverso pubblicità su stampa, radio, tv Sì No
 d. Attraverso eventi (seminari, workshop) Sì No
 f. Attraverso associazioni di categoria, camere di commercio, poli e distretti tecnologici, università, consulenti, professionisti Sì No
 g. Attraverso il sito web dedicato al Fondo europeo di Sviluppo Regionale (sito POR CreO) Sì No
 h. Attraverso il passaparola Sì No
 i. Social network Sì No
 l. Attraverso la mailing list Infocreo Sì No
 m. Lavora,/ha lavorato nel settore dei Fondi europei Sì No

A.4. Come giudica il livello di trasparenza e chiarezza delle informazioni ricevute?

Esprima un valore da 1 molto negativo a 5 molto positivo

.....

A.5. Se ha conosciuto il Fondo FESR/POR CreO attraverso pubblicità su stampa, radio o TV, può dirmi come giudica l'utilità dell'informazione ricevute?

- Soddisfacente
 Abbastanza soddisfacente
 Per niente soddisfacente
 Non so

A.6. Se ha conosciuto il Fondo FESR/POR CreO attraverso il social network, quali di questi canali ha utilizzato?

- Facebook
 Youtube
 Telegram
 LinkedIn
 Non so

A.7. Conosce e utilizza il sito web del Fondo Europeo di Sviluppo regionale/POR CreO FESR all'interno del portale Regione Toscana?

- Sì
No

Se A.7. = "No" vai a A.9.

A.8. Come giudica il sito di riferimento del Fondo Europeo di Sviluppo regionale/POR CreO FESR?

	Scarso	Mediocre	Sufficiente	Buono
Raggiungibilità				
Facilità d'uso				
Chiarezza				
Completezza				
Aggiornamento				
Affidabilità				
Utilità				
Gradevolezza estetica				
Modulistica				

A.9. Ha avuto modo di conoscere la campagna informativa su Toscana Tech?

- Sì
No

Se A.9 = "No" vai a A.11.

A.10. Se sì, come giudica la campagna informativa di Toscana Tech?

- Molto efficace
Abbastanza efficace
Abbastanza inefficace
Del tutto inefficace

A.11. La sua azienda ha mai provato a partecipare a un bando/avviso per i finanziamenti a valere sul POR FESR?

- Sì
No
(eventuali annotazioni sulle motivazioni).....

Sezione B. - Altri programmi operativi (PO)

B.1. Ha mai sentito parlare del Fondo sociale Europeo (FSE), del Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale (PSR FEASR), del Fondo europeo per la pesca e gli affari marittimi (FEAMP) e del PO Interreg Italia Francia marittimo?

- Sì, so di che cosa si tratta
Sì, ma non so esattamente di cosa si tratta
No
(eventuali commenti).....

Sezione C. - Informazioni sull'intervistato

C.1. Genere

- Maschio
- Femmina

C.2. Età in anni compiuti

.....

C.3. Ruolo aziendale

- Titolare/socio
- Direttore/vice direttore
- Responsabile relazioni esterne/marketing/comunicazione
- Amministratore delegato
- Responsabile Amministrativo
- Impiegato/Assistente alla direzione, commerciale, marketing, comunicazione
- Altro (specificare)

C. 4 Macrosettore Attività

- Manifatturiero ed estrattivo
- Costruzioni
- Commercio ingrosso e dettaglio/ riparazioni auto e moto
- Servizi di informazione e comunicazione
- Attività finanziarie e assicurative
- Attività immobiliari
- Attività professionali, scientifiche e tecniche, amministrative e di supporto
- Altro (specificare)

C.5 Classe dipendenti

- 1-9
- 10-49
- + 49
- Non risponde

QUESTIONARIO PER LE IMPRESE BENEFICIARIE

Buongiorno, stiamo svolgendo un'indagine statistica per conto della Regione Toscana.
Il questionario è anonimo e i suoi dati saranno utilizzati solo a fini statistici e nel rispetto della legge sulla privacy.

Sezione A - Conoscenza dei fondi strutturali e di investimento europei (fondi SIE)

A.1. È a conoscenza del fatto che la Regione Toscana riceve finanziamenti dall'Unione Europea per contribuire al suo progresso economico e sociale?

- Sì
No

A.2. Ha mai sentito parlare del Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR)/chiamato anche POR CreO FESR?

- a. Sì, so di che cosa si tratta
b. Sì, ma non so esattamente di cosa si tratta
c. Sì, ne ho beneficiato
d. No

Se A.2. = "No" vai a sez. B.

A.3. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza del Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR)/POR CreO FESR? (risposta multipla)

- a. Attraverso affissioni (manifesti, locandine) Sì No
b. Attraverso volantini, brochure Sì No
c. Attraverso pubblicità su stampa, radio, tv Sì No
d. Attraverso eventi (seminari, workshop) Sì No
f. Attraverso associazioni di categoria, camere di commercio, poli e distretti tecnologici, università, consulenti, professionisti Sì No
g. Attraverso il sito web dedicato al Fondo europeo di Sviluppo Regionale (sito POR CreO) Sì No
h. Attraverso il passaparola Sì No
i. Social network Sì No
l. Attraverso la mailing list Infocreo Sì No
m. Lavora,/ha lavorato nel settore dei Fondi europei Sì No

A.4. Come giudica il livello di trasparenza e chiarezza delle informazioni ricevute?

Esprima un valore da 1 molto negativo a 5 molto positivo

.....

A.5. Se ha conosciuto il Fondo FESR/POR CreO attraverso pubblicità su stampa, radio o TV, può dirmi come giudica l'utilità dell'informazione ricevute?

- Soddisfacente
Abbastanza soddisfacente
Per niente soddisfacente
Non so

A.6. Se ha conosciuto il Fondo FESR/POR CreO attraverso il social network, quali di questi canali ha utilizzato?

- Facebook
Twitter
Youtube
Telegram
Linkedin
Non so

A.7. Conosce e utilizza il sito web del Fondo Europeo di Sviluppo regionale/POR CreO FESR all'interno del portale Regione Toscana?

- Sì
No

Se A.7= "No" vai a A.9

A.8. Come giudica il sito di riferimento del Fondo Europeo di Sviluppo regionale/POR CreO FESR? www.regione.toscana.it/porcreo-fesr-2014-2020

	Scarso	Mediocre	Sufficiente	Buono
Raggiungibilità				
Facilità d'uso				
Chiarezza				
Completezza				
Aggiornamento				
Affidabilità				
Utilità				
Gradevolezza estetica				
Modulistica				

A.9. Ha avuto modo di conoscere la campagna informativa su Toscana Tech?

- Sì
No

Se A.9= "No" vai a A.11.

A.10. Se sì, come giudica la campagna informativa di Toscana Tech?

- Molto efficace
Abbastanza efficace
Abbastanza inefficace
Del tutto inefficace

A.11. Ha ricevuto istruzioni 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 e della banda loghi,...)

- Sì
No

A.12. Se sì, come giudica le informazioni ricevute?

- Soddisfacenti
Adeguate
Non complete
Inadeguate

Sezione B. - Altri programmi operativi (PO)

B.1. Ha mai sentito parlare del Fondo sociale Europeo (FSE), del Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale (PSR FEASR), del Fondo europeo per la pesca e gli affari marittimi (FEAMP) e del PO Interreg Italia Francia marittimo?

- Sì, so di che cosa si tratta
Sì, ma non so esattamente di cosa si tratta
No
(eventuali commenti).....

Sezione C. - Informazioni sull'intervistato

C.1. Genere

C.1. Genere

- Maschio
Femmina

C.2. Età in anni compiuti

.....

C.3. Ruolo aziendale

- Titolare/socio
Direttore/vice direttore
Responsabile relazioni esterne/marketing/comunicazione
Amministratore delegato
Responsabile Amministrativo
Impiegato/Assistente alla direzione, commerciale, marketing, comunicazione
Altro (specificare)

C. 4 Macrosettore Attività

- Manifatturiero ed estrattivo
Costruzioni
Commercio ingrosso e dettaglio/ riparazioni auto e moto
Servizi di informazione e comunicazione
Attività finanziarie e assicurative
Attività immobiliari
Attività professionali, scientifiche e tecniche, amministrative e di supporto
Altro (specificare)

C.5 Classe dipendenti

- 1-9
10-49
+ 49
Non risponde