



**AUTORITA' DI GESTIONE
DEL PROGRAMMA OPERATIVO DELLA REGIONE LOMBARDIA
FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE 2007-2013**

**PIANO DI COMUNICAZIONE PER
IL PROGRAMMA OPERATIVO FESR 2007-2013
DELLA REGIONE LOMBARDIA**

Indice

• Premesse	Pag. 3
• Background ed inquadramento normativo	Pag. 4
• Valutazione delle azioni di comunicazione realizzate nel corso dell'ultimo periodo di programmazione (docup ob 2)	Pag. 6
• Gli obiettivi del piano di comunicazione	Pag. 8
• I destinatari ed i temi del piano di comunicazione	Pag. 9
• La tempistica	Pag. 11
• Le iniziative di informazione e comunicazione	Pag. 13
• Valutazione e monitoraggio	Pag. 19
• Gli indicatori di output e di risultato	Pag. 20
• Le responsabilità delle Autorità di Gestione, dei beneficiari finali e degli altri partner locali	Pag. 22
• Il catalogo delle misure del piano di comunicazione	Pag. 23
• Il budget del piano di comunicazione	Pag. 24
• L'ufficio responsabile del piano di comunicazione e l'organizzazione incaricata di realizzare le attività di comunicazione	Pag. 26
• Il comitato direttivo per la convalida e il riesame del piano di comunicazione	Pag. 26

PREMESSE

L'insieme dei Regolamenti Comunitari che descrivono il quadro complessivo delle politiche del settennio 2007-2013 raccomandano un forte e coordinato approccio a lungo termine ai temi della comunicazione e della pubblicità, finalizzato al bisogno di rafforzare trasparenza e consapevolezza e capace di assicurare la più ampia disseminazione delle informazioni.

Il 1 agosto 2007 la Commissione Europea ha approvato il PO FESR 2007-2013 presentato dalla Regione Lombardia, dopo una puntuale attività di negoziato che ha permesso di collimare meglio il documento agli obiettivi della politica comunitaria e del QSN.

Il PO ha uno sviluppo complessivo, nei suoi sette anni di validità, pari a 532 milioni di euro. Benché alcuni assi, od alcune linee di intervento all'interno di un asse, prevedano una concentrazione geografica, la maggior parte del PO si rivolge all'insieme del territorio della Lombardia, e pertanto ai suoi 9,5 milioni di abitanti, alle 800.000 imprese, alle 11 Province ed ai 1.546 Comuni.

Le iniziative di comunicazione del presente Piano, realizzato come previsto dal Reg. (CE) n. 1828/2006 dalla Autorità di Gestione del Programma presso la DG Industria della Regione Lombardia, sono finalizzate a rendere i cittadini lombardi maggiormente consapevoli del ruolo svolto dalla Comunità Europea nel finanziamento dei programmi destinati a potenziare la competitività economica, a creare posti di lavoro ed a rafforzare la coesione interna.

Questo obiettivo viene pertanto perseguito mediante l'elaborazione di un Piano che indichi con precisione gli interventi maggiormente opportuni nella comunicazione e nell'informazione della società e della economia lombarda.

Il PO è suddiviso in 5 assi:

ASSE 1 Innovazione ed economia della conoscenza

ASSE 2 Energia

ASSE 3 Mobilità sostenibile

ASSE 4 Tutela e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale

ASSE 5 Assistenza tecnica.

Il piano finanziario ripartito per assi è di seguito riportato:

Assi prioritari per fonte di finanziamento del programma

	Peso finanziario Assi	Contributo comunitario (a)	Controparte nazionale (b)	Finanziamento totale (c)=(a)+(b)	Tasso di cofinanziamento (d) = (a)/(c)
Asse 1 Innovazione	49,41 %	104.198.930	158.661.070	262.860.000	39,64%
Asse 2 Energia	9,40 %	19.820.233	30.179.767	50.000.000	39,64%
Asse 3 Mobilità sostenibile	26,13 %	55.100.248	83.899.752	139.000.000	39,64%
Asse 4 Tutela e Valorizzazione	11,28 %	23.784.280	36.215.720	60.000.000	39,64%
Asse 5 Assistenza Tecnica	3,79 %	7.983.590	12.156.410	20.140.000	39,64%
Totale	100,00 %	210.887.281	321.112.719	532.000.000	39,64%

La struttura del presente Piano è basata sulle indicazioni dell'art. 2 del Reg. (CE) n. 1828/2006. Si avvia pertanto con una valutazione dei risultati della comunicazione nel precedente periodo di programmazione 2000-2006, definisce puntualmente gli obiettivi, i gruppi di destinatari, il contenuto degli interventi informativi e pubblicitari e il bilancio indicativo necessario per l'attuazione del piano. Precisa inoltre gli organismi amministrativi responsabili dell'attuazione degli interventi informativi e pubblicitari e, infine, indica la modalità di valutazione degli interventi informativi e pubblicitari, individuando i relativi indicatori di realizzazione, di risultato e di impatto.

BACKGROUND ED INQUADRAMENTO NORMATIVO

I più recenti dati a disposizione della Commissione Europea ¹ dimostrano come il livello di consapevolezza della pubblica opinione sia ancora ampiamente insufficiente. Solo il 25%

¹ EU Communication and the Citizen- general public Survey, Analytical Report – Fieldwork September 2006

della popolazione europea considera di essere informata in misura soddisfacente; i due terzi giudica che il livello comunicativo sia insufficiente.

Negli ultimi anni, di conseguenza, la Commissione ha promosso un set coordinato di iniziative con lo scopo di ridurre il *gap* conoscitivo tra l'Unione Europea ed i suoi cittadini².

Il Piano D della Commissione per la Democrazia, il Dialogo ed il Dibattito, lanciato in seguito al Consiglio Europeo del giugno 2005, è mirato a stimolare una comunicazione europea più accurata, allo scopo di rafforzare la percezione dei cittadini sul ruolo della UE.³

Al Piano D si collega anche l'*Action Plan* della Commissione dedicato ad integrare la Comunicazione Europea, che indica le specifiche misure necessarie⁴.

Queste due iniziative rappresentano il contesto generale nell'ambito del quale si sviluppa la strategia europea a lungo termine sulla comunicazione.

La Commissione ha ulteriormente rafforzato questo quadro. Il Libro Bianco precedentemente citato richiama la necessità di un coinvolgimento di tutti gli attori, inclusi i partner nazionali, regionali e locali e la società civile in generale.

Ancora, attraverso l'adozione del Libro Verde sulle Iniziative Europee per la Trasparenza⁵, la Commissione ha raccomandato di assicurare la più alta visibilità ai risultati e agli obiettivi delle politiche europee; tra questi l'obbligo legale per gli Stati membri di pubblicare informazioni sui beneficiari dei fondi.

La Commissione ha regolamentato questi aspetti attraverso due Regolamenti, in particolare il Reg. (CE) n. 1083/2006 ed il Reg. (CE) n. 1828/2006, ambedue applicativi dei Fondi strutturali che assicurano un quadro coerente per un approccio rigoroso ai temi della informazione e comunicazione.

L'art. 69 del Reg. (CE) n. 1083/2006, recante disposizioni generali sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, sul Fondo Sociale Europeo e sul fondo di coesione, precisa come sia compito della Autorità di Gestione fornire informazioni circa i programmi cofinanziati e le operazioni che li pubblicizzano. Tali informazioni sono destinate ai cittadini dell'Unione Europea e ai beneficiari, allo scopo di valorizzare il ruolo della Comunità e garantire la trasparenza dell'intervento dei Fondi.

² Libro Bianco sulla Policy Europea della Comunicazione, 2006.

³ Comunicazione della Commissione, 2005.

⁴ *Action Plan to improve communicating Europe by Commission*, July 2007.

⁵ Green paper, *European Transparency initiative*, 2006.

La responsabilità degli Stati membri e delle Autorità di Gestione sono sottolineati nel Reg. (CE) n. 1828/2006, in particolare negli articoli dal n. 2 al n. 10.

L'art. 2 del Reg. (CE) n. 1828/2006 assicura che le attività di comunicazione siano sviluppate in un formato strutturato nel contesto di un Piano di Comunicazione, che identifica le misure di informazione e comunicazione che saranno sviluppate attraverso l'intero periodo di programmazione.

L'art. 4 del Reg. (CE) 1828/2006 stabilisce che l'Autorità di Gestione debba informare il Comitato di Sorveglianza in relazione al Piano di comunicazione e ai progressi nella sua attuazione, agli interventi informativi e pubblicitari realizzati e, infine, ai mezzi di comunicazione utilizzati, fornendo esempi significativi di tali interventi.

L'art. 5 del Reg. (CE) n. 1828/2006 definisce le misure di informazione a favore dei beneficiari potenziali, verso i quali l'Autorità di Gestione assicura la più ampia disseminazione dei dettagli del Programma. Il comma 5.3 prevede come l'Autorità di Gestione deve coinvolgere altre organizzazioni ed agenzie nelle misure di informazione e comunicazione.

L'art. 7 del Reg. (CE) n. 1828/2006 elenca le misure minime di informazione e comunicazione che devono essere assunte dalla Autorità di Gestione.

L'art 10 del Reg. (CE) n. 1828/2006, specifica che ciascuna Autorità di Gestione deve designare il soggetto responsabile per l'informazione e comunicazione riguardanti il Programma. Inoltre incoraggia lo scambio di esperienze e la partecipazione ai *network* organizzati dalla Commissione per facilitare lo scambio delle *best practice*.

VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE REALIZZATE NEL CORSO DELL'ULTIMO PERIODO DI PROGRAMMAZIONE (DocUP OB-2)

Le azioni di comunicazione ed informazione attivate nel corso dell'ultimo periodo di programmazione (DocUP 2000-2006) possono essere così elencate: pubblicità attraverso convegni e seminari, comunicati stampa, allestimento di stand in occasione di fiere ed eventi promozionali, aggiornamento continuo del sito internet dedicato al DocUP OB.-2 www.obiettivo2.regione.lombardia.it, *newsletter* e varie produzioni editoriali.

L'insieme di tutte queste iniziative ha significativamente contribuito ad estendere la conoscenza del DocUP OB-2 nelle aree oggetto di applicazione del Programma.

In particolare, si può considerare come la totalità degli Enti pubblici coinvolti, e pertanto 348 Comuni e 9 Province, sia venuto a conoscenza delle caratteristiche generali e particolari del Programma.

Infatti, malgrado qualche iniziale timore rispetto alla capacità delle imprese e delle Pubbliche Amministrazioni appartenenti a queste aree svantaggiate, imprese, istituzioni ed associazioni non hanno manifestato alcuna difficoltà all'utilizzo del web al posto delle precedenti modalità cartacee. Nessuna lamentela o segnalazione scritta di difficoltà è pervenuta in merito alla Autorità di Gestione.

Diversa considerazione deve essere fatta per le aree non comprese nel Programma OB. 2. In questo caso, solo le Amministrazioni Pubbliche di media dimensione (le 2 Province) hanno acquisito una qualche conoscenza delle caratteristiche del Programma, sulla base del riflesso delle iniziative disponibili sulla stampa locale o delle manifestazioni pubbliche organizzate. Comuni, Associazioni, imprese e grande pubblico non potenzialmente interessati alla attuazione del Programma hanno manifestato una conoscenza molto limitata sul Programma.

In data 12 luglio 2006 è stata effettuata una valutazione condivisa dei punti di forza e di debolezza del modello di pianificazione della comunicazione della Programmazione 2000-2006, nonché realizzato un *workshop* specifico con gli *stake holder* pubblici e privati allo scopo di definire le linee strategiche della comunicazione 2007-2013.

Fino ad oggi, non sono stati organizzati censimenti o sondaggi atti a definire in termini precisi la percezione del Programma Obiettivo 2.

Infine, l'utilizzo sempre più importante del web è stato accompagnato da risultati comunicativi sempre più importanti, legati alla concreta possibilità di raggiungere via posta elettronica in misura personalizzata ogni singolo beneficiario potenziale che si sia precedentemente accreditato sul sistema informativo.

L'esperienza ottenuta attraverso il periodo 2000-2006 evidenzia la necessità di rinforzare significativamente l'attenzione dell'Autorità di Gestione verso i temi della comunicazione ed informazione, e di sviluppare periodiche misure di consultazione o sondaggi finalizzati a testare concretamente i risultati ottenuti presso i potenziali beneficiari ed il grande pubblico.

Inoltre, è evidente la necessità di implementare l'Autorità di Gestione con uno specifico gruppo di lavoro specificatamente assegnato alla realizzazione del piano di comunicazione.

GLI OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

L'obiettivo del piano di comunicazione è la valorizzazione della visibilità e della trasparenza della politica della Unione Europea per lo sviluppo regionale, nonché della capacità di integrazione con le corrispondenti politiche a livello statale e regionale.

L'obiettivo complessivo e particolare è quello di promuovere un sistema organico ed integrato di iniziative volte alla promozione della conoscenza delle politiche dell'Unione Europea in Lombardia, con particolare riferimento al ruolo del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, come principale contributo allo sviluppo della economia della conoscenza e dello sviluppo sostenibile.

Gli obiettivi principali delle azioni di comunicazione sono:

- Far conoscere al grande pubblico, ovvero al sistema sociale ed economico lombardo, le finalità e i contenuti delle politiche e delle strategie che l'Unione Europea si prefigge di conseguire, in partenariato con gli Stati membri, attraverso gli interventi cofinanziati dai Fondi strutturali;
- Far conoscere a tutti i potenziali beneficiari le finalità e le opportunità offerte dai Fondi strutturali e le modalità per accedervi, al fine di poter ottenere la maggiore partecipazione possibile in termini di numero di progetti presentati;
- Garantire la trasparenza nell'utilizzo delle risorse pubbliche attraverso la diffusione chiara delle informazioni, l'utilizzo di procedure e di strumenti di partecipazione semplici ed efficaci, la pubblicazione dell'elenco dei beneficiari dei contributi messi a disposizione dal FESR;
- Migliorare dinamicamente l'efficacia e l'efficienza delle attività di comunicazione attraverso un processo costante e continuo di monitoraggio e valutazione dei risultati ottenuti.

GLI OBIETTIVI CHIAVE

Gli obiettivi chiave che identificheranno le linee strategiche del Piano di Comunicazione si concentreranno in due contesti principali.

Rafforzare la trasparenza: informazione tecnica e procedurale. Attenzione specifica, fin dalle singole fasi di progettazione delle linee di intervento del Programma operativo, andrà rivolta alle modalità con le quali garantire la trasparenza generale e particolare del

Programma rispetto alle opportunità di informazione e comunicazione. Il linguaggio e le metodologie utilizzate dovranno avere attenzione alla più ampia comprensibilità e facilità di accesso, essere il più possibile complete e disponibili ad ogni utente. Le informazioni a disposizione del grande pubblico dovranno stimolare la verifica e la percezione diretta dei concreti risultati ottenuti dal Programma operativo.

Visibilità e valore aggiunto. Un insieme di differenti strumenti coordinati di comunicazione andrà dedicato ad informare il grande pubblico e i potenziali beneficiari della filosofia e della strategia delle Politiche dei Fondi Strutturali della UE, del Programma operativo e dei singoli Assi del Programma. Ancora, dovranno essere disponibili e costantemente aggiornate dati ed informazioni rispetto alla percentuale di raggiungimento dei diversi indicatori di impatto del Programma, allo scopo di incrementare una percezione oggettiva dello sviluppo temporale.

I DESTINATARI ED I TEMI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

E' preliminarmente necessario individuare puntualmente le differenti categorie di destinatari delle attività di comunicazione descritte dal presente piano, di cui all'art. 2 Reg. (CE) n. 1828/2006.

In particolare il piano si rivolge:

- **Ai potenziali beneficiari**, ovvero quei soggetti direttamente coinvolti nella realizzazione dei progetti finanziati dal FESR. I potenziali beneficiari sono Amministrazioni Pubbliche (la Regione, le Province, i Comuni), soggetti pubblici e privati che possono beneficiare fondi tramite le linee di intervento;
- **Ai beneficiari**, ovvero all'insieme dei soggetti effettivamente selezionati per il finanziamento attraverso il FESR 2007-2013, come definiti dall'art. 2 del Reg. CE 1083/2006. I beneficiari comprendono soggetti pubblici e privati, secondo le diverse linee di intervento del programma.
- **Al pubblico**, ovvero l'insieme della società e delle categorie economiche della Lombardia. Questa categoria può essere a sua volta suddivisa in due sotto gruppi principali.
 1. **Il pubblico professionale e i potenziatori della informazione**, compresi i media; le agenzie di informazione, le istituzioni accademiche e della ricerca; i consigli locali, i partner sociali e le organizzazioni non governative; le camere

di commercio, le società di consulenza, le associazioni di categoria orizzontali e verticali.

2. **Il grande pubblico**, che comprende l'insieme della società e dell'economia lombarda.

Al fine di rafforzare la competitività dell'economia regionale, incrementando nel contempo la coesione sociale, economica e territoriale delle realtà regionali, verranno predisposte azioni di comunicazione ad hoc appositamente finalizzate a stimolare:

- le Comunità Montane del territorio lombardo, in relazione alle politiche di sostegno all'attrattività per le aree marginali interessate dal Por;
- le scuole superiori (prevalentemente ad indirizzo professionale) in merito alle iniziative del Por con particolare riguardo allo sviluppo della ricerca e dell'innovazione.

Gli obiettivi di comunicazione rispetto ai potenziali beneficiari sono:

- L'informazione sui temi generali del PO, sui fondi europei e sui soggetti istituzionali e privati coinvolti nei processi di decisione e di progettazione;
- L'informazione sulle caratteristiche generali delle linee di intervento evidenziando la normativa di riferimento, suggerendo la migliore strategia di approccio e mostrando i casi di successo e le *best practice*, al fine di stimolare la presentazione di progetti e di iniziative di qualità;
- L'informazione sullo stato di avanzamento degli interventi e del programma durante l'intero periodo di programmazione del PO.

La comunicazione nei confronti dei potenziali beneficiari dovrà essere la più chiara e semplice possibile; andrà evitata ovunque possibile la proposizione di lunghi documenti, la cui complessità possa dissuadere i potenziali beneficiari, e preferita la sintesi attraverso schemi, diagrammi e *flow chart*. Anche se il sistema informativo sarà la modalità operativa esclusiva utilizzata per il contatto tra l'Autorità di Gestione e i potenziali beneficiari, in tutte le modalità di comunicazione andrà indicato un riferimento fisico con il quale eventualmente avere un contatto.

Gli obiettivi di comunicazione rispetto ai beneficiari sono:

- l'informazione sullo stato di avanzamento della propria domanda di contributo e sulle domande di contributo precedenti;
- l'informazione rispetto alle informazioni ed ai dati del beneficiario che sono state registrate dal sistema informativo;
- l'informazione rispetto ai pagamenti già effettuati sul Programma operativo;

La comunicazione nei confronti dei beneficiari dovrà essere la più celere e personalizzata possibile; in ogni caso il beneficiario non dovrà sentirsi abbandonato o dimenticato dal Programma.

Anche se il sistema informativo gestirà la totalità delle relazioni tra il Programma ed i beneficiari, dovrà essere sempre disponibile ai beneficiari un riferimento fisico al quale rivolgersi in caso di necessità. Il contatto fisico dovrà essere in grado, qualora contattato, di assicurare una risposta immediata alle esigenze espresse dal beneficiario.

Gli obiettivi di comunicazione rispetto al grande pubblico sono:

- Incrementare la conoscenza rispetto al Programma operativo FESR 2007-2013 ed al ruolo dell'Unione Europea;
- Sensibilizzare il grande pubblico rispetto al ruolo svolto dall'Unione Europea rispetto agli Obiettivi di Lisbona e di Göteborg;
- Sensibilizzare il grande pubblico rispetto alle opportunità offerte, agli obblighi ed ai risultati ottenuti;
- Diffondere la percezione rispetto al progressivo mutare del contesto generale e particolare, in conseguenza dello sviluppo del PO.

La comunicazione nei confronti del grande pubblico ha come obiettivo la percezione della ruolo e degli obiettivi della Unione Europea, di rendere percettibile il concreto avanzamento dei programmi, di fornire informazioni sulle *best practice* e dei risultati complessivi del Programma.

LA TEMPISTICA

Nella realizzazione del Piano di Comunicazione è opportuno distinguere tre fasi, coerenti con le indicazioni di cui all'art. 5 e seguenti del Reg. (CE) n.1828/2006.

- Una prima fase di avvio delle attività del Programma Operativo, coincidente indicativamente con il 2007 e il 2008.
- Una seconda fase di intensificazione e messa a regime delle linee di intervento, e in parallelo della attività di comunicazione del Piano, coincidente con gli anni tra il 2009 e il 2011.
- Una terza fase di mantenimento prima, e di valutazione dell'efficacia poi, delle iniziative di comunicazione intraprese, coincidente indicativamente con il 2012 e il 2013.

Lo sviluppo del Piano di comunicazione può essere schedato secondo il seguente schema:

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Identità visuale	X								
Pubblicità	X	X	X	X	X	X	X	X	
Materiale Promozionale	X	X	X	X	X	X	X	X	
Pubblicazioni Informative	X	X	X	X	X	X	X	X	
Relazioni con i media	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eventi di informazione	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lancio del PO	X								
Produzioni audio visive	X		X		X		X		X
Sito web	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Help desk	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mail	X	X	X	X	X	X	X	X	X

I risultati del Piano di comunicazione verranno riesaminati ogni anno; azioni correttive e di rafforzamento delle azioni più deboli verranno implementate nel programma in conseguenza della valutazione annuale.

LE INIZIATIVE DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

Le iniziative di informazione e comunicazione a favore dei potenziali beneficiari, dei beneficiari e del grande pubblico da parte del Piano di Comunicazione, adattate ai differenti contesti sociali, culturali e demografici della Lombardia, saranno finalizzate:

- a comunicare in misura bidirezionale con gli interessati, facilitando e promuovendo l'interattività del dialogo;
- ad illustrare le relazioni tra le politiche della unione europea e la vita quotidiana della società e dell'economia lombarda;

Le sezioni nelle quali si articoleranno le diverse iniziative di comunicazione saranno:

A) SVILUPPO DI UNA IDENTITA' VISUALE

Logo del programma e comunicazione coordinata. Verrà predisposto uno specifico logo del Programma operativo FESR 2007-2013 di Regione Lombardia, ed un corrispondente programma di comunicazione coordinata, destinato ad accompagnare ogni occasione di comunicazione, ad identificare con immediatezza la provenienza del messaggio e a creare continuità nella percezione dei diversi prodotti di comunicazione.

Uso della bandiera della UE e dell'emblema UE. Come previsto dal Reg. (CE) n. 1828/2006, la bandiera della Unione Europea verrà esposta a partire dal 9 maggio di ciascun anno, per la durata di una settimana, davanti alla sede della Autorità di Gestione del FESR. Inoltre, l'emblema della Unione Europea, unitamente all'emblema della Regione Lombardia, verrà apposto su tutti i materiali pubblicitari ed informativi, secondo le specifiche dell'art. 9 del Reg. (CE) n. 1828/2006. L'utilizzo di entrambi i simboli grafici assicurerà una immediata percezione della integrazione diretta tra le politiche comunitarie e le politiche regionali, e permetterà di garantire il risalto al ruolo della Unione Europea come previsto dall'art. 69 del Reg. (CE) n. 1083/2006.

B) PUBBLICITA'

Una serie di iniziative di pubblicità a pagamento possono essere sviluppate durante il periodo di validità del Programma allo scopo di allargare la comunicazione e la pubblicità anche al pubblico generalmente meno interessato ai canali informativi più specializzati. Questo genere di pubblicità, che si rivolge ad un pubblico generico, deve essere particolarmente accattivante, coinvolgente e ben realizzata.

La pubblicità a pagamento utilizzerà prevalentemente due canali diversi. **Il primo canale è rappresentato dalla stampa**, ed in particolare dai quotidiani locali che assicurano una uniforme distribuzione su tutto il territorio lombardo. Messaggi pubblicitari si concentreranno sulla pubblicità relativa al lancio del programma, ai grandi eventi ad esso collegati, alle best practice ed ai risultati complessivi.

Il secondo canale è rappresentato dalla radio e dalla televisione. Anche in questo caso si privilegeranno le emittenti locali, in grado di garantire una maggiore diffusione e la sostenibilità economica delle iniziative. Particolare attenzione andrà dedicata ai contenuti dei messaggi, che dovranno valorizzare da un lato la visibilità del ruolo dell'Unione Europea e della Regione Lombardia, e dall'altra la percezione dei concreti risultati del Programma.

E' importante che i risultati delle iniziative dedicate alla pubblicità siano oggetto di rilevazioni a campione, allo scopo di verificarne efficacia e penetrazione.

C) MATERIALE PROMOZIONALE

Verranno realizzati materiali e gadget di supporto alle attività convegnistiche, seminariali ed espositive, (biglietti invito, cartelline, blocchi per appunti, penne, matite, *pen driver*, ecc...), favorendo ovunque possibile la sostenibilità ecologica dei materiali impiegati e promuovendo il riciclo degli stessi. Il materiale promozionale dovrà utilizzare le forme di comunicazione coordinata e il logo del Programma, allo scopo di valorizzarne la percezione e la visibilità.

D) PUBBLICAZIONI INFORMATIVE E MATERIALI COLLATERALI

Verranno messe a disposizione presso l'Autorità di Gestione, gli attori del partenariato, le istituzioni locali, i punti informativi di Regione Lombardia, i potenziali beneficiari **pubblicazioni informative multicanale** sulla normativa di settore e sulla documentazione del Programma Operativo 2007-2013, riassunte e sviluppate in formato sintetico, chiaro,

facilmente leggibile e comprensibile. Si eviterà di utilizzare la modalità di riprodurre senza sintesi, spiegazione o commento i documenti del programma. Le pubblicazioni informative dovranno essere predisposte e distribuite in modo da assicurare la più ampia diffusione presso il grande pubblico.

E) RELAZIONI CON I MEDIA

Lo staff dedicato alla comunicazione dovrà essere capace di **stabilire solide e continue relazioni con i media**, allo scopo di diventare il punto di riferimento principale per ogni genere di informazione ed approfondimento. In particolare i media dovranno essere tenuti informati rispetto al lancio del programma, all'apertura delle procedure di presentazione delle richieste di contributo, all'avanzamento del programma e alla progressiva realizzazione di *best practice*. Le relazioni con i media si concretizzeranno attraverso agenzie di stampa, interviste e talk show, conferenze stampa, partecipazione dell'Autorità di Gestione a programmi telefonici e radiotelevisivi. I media verranno coinvolti ed invitati in occasione di tutti gli eventi pubblici del Programma, sia in occasione del grande evento annuale che in occasione dei seminari locali o particolari. E' importante che venga registrata e tracciata la partecipazione dei media in queste occasioni.

F) EVENTI INFORMATIVI

Per garantire la migliore diffusione delle informazioni di base del PO, e per illustrare la filosofia della Programmazione Comunitaria dei Fondi Strutturali, **verranno realizzati una serie di incontri a livello regionale e locale**, con particolare attenzione per le aree della Lombardia fino ad oggi non interessate dalla Programmazione dei fondi Strutturali. L'obiettivo è di effettuare, entro la fine del 2008, almeno un incontro presso ciascuna delle 11 Province lombarde e un incontro presso ciascuno degli *stake holder* che compongono il Patto per lo Sviluppo.

Ogni anno, in particolare, verrà organizzato **il grande evento** previsto dall'art. 7 del Reg. (CE) n. 1083/2006. Questo evento potrà essere dedicato ad uno specifico tema collegato alle politiche dei fondi strutturali, o, in alternativa, focalizzarsi sul raggiungimento di obiettivi o di avanzamenti particolari del programma. L'evento annuale avrà una durata minima di una giornata e verrà valorizzato attraverso la partecipazione delle Autorità politiche regionali, dell'Autorità di Gestione, di *stakeholder* e di personaggi noti di alto

profilo. L'evento annuale sarà preceduto da una campagna di comunicazione dedicata, allo scopo di assicurare il massimo risalto.

Per consentire una migliore diffusione delle informazioni relative alle scelte assunte nelle riunioni del Comitato di Sorveglianza, l'Autorità di Gestione del POR Competitività avrà cura di dare notizia delle principali decisioni prese dal Comitato stesso (es. sito web, comunicato stampa).

Sia il Reg. (CE) n. 1083/2006 che il Reg. (CE) n.1828/2006 sottolineano il valore aggiunto dello scambio di esperienze e di *best practice*. L'iniziativa "**Regions for Economic Change**" rafforzerà l'importanza della condivisione delle esperienze a livello nazionale, regionale e locale e di *networking* allo scopo di assicurare il trasferimento e la disseminazione delle idee nell'insieme dei programmi strutturali regionali.

I tre strumenti che verranno utilizzati saranno in particolare:

- la partecipazione all'evento annuale, che verrà organizzato nel mese di marzo di ogni anno;
- la partecipazione e l'alimentazione del nuovo website che verrà realizzato per favorire lo scambio delle migliori esperienze e dei migliori progetti nelle key areas della ricerca, innovazione tecnologica, società dell'informazione, sviluppo economico sostenibile, ingegneria finanziaria;
- la partecipazione all'Annual Innovation Awards, che si avvierà a partire dal marzo 2008, con i migliori progetti innovativi lombardi.

Infine, verrà assicurata la partecipazione con stand espositivi ad eventi istituzionali o fieristici, sia nell'ambito di manifestazioni dedicate alla pubblica Amministrazione che ad eventi dedicati al sistema delle imprese. Negli stand, oltre che alla disponibilità del materiale cartaceo ed elettronico del Programma Operativo, ed alla divulgazione delle *best practice*, sarà possibile interloquire direttamente via web con il sistema informativo dedicato, compresa la presentazione delle domande informatizzate.

G) LANCIO OPERATIVO DEL PROGRAMMA

La Regione Lombardia intende **lanciare in forma coordinata le operazioni attuative di tutti e quattro i Programmi** (FESR, FEASR, FSE, INTERREG Italia-Svizzera), allo scopo di rafforzare la percezione di uno sviluppo organico ed integrato delle diverse linee di intervento e garantire il massimo impatto e la massima visibilità. In questa occasione verranno rese disponibili tutte le informazioni ed i materiali relativi ai quattro fondi;

attenzione specifica verrà dedicata proprio alla integrazione delle politiche dei fondi strutturali, ed alla loro relazione con la programmazione comunitaria e regionale.

H) PRODOTTI AUDIO VISIVI

La produzione di supporti audiovisivi può contribuire a facilitare la percezione e l'apprezzamento sui contenuti del Programma; tale iniziativa è già stata attuata in occasione della Programmazione 2000-2006 con buoni risultati che si intende ulteriormente rafforzare. Questi materiali verranno distribuiti dalla Autorità di Gestione alle Agenzie Informative della UE, ai media, alle autorità locali, *stakeholder*, a chi ne farà richiesta.

I) SITO WEB

Il sito web si è dimostrato il più importante canale di comunicazione della Programmazione 2000-2006, aiutato anche dalla progressiva informatizzazione delle misure applicative. Tale priorità è dovuta anche alla diffusione dei pc e delle connessioni a banda larga presso gli abitanti della Lombardia. E' pertanto intenzione della Autorità di Gestione rafforzare ulteriormente, nella Programmazione 2007-2013, tale strumentazione. Il sito web dedicato al PO FESR 2007-2013, già attivato, è direttamente raggiungibile dalla home page di apertura del sito di Regione Lombardia www.regione.lombardia.it., ove a fianco del logo di Regione Lombardia appare con grande evidenza il riferimento ai programmi operativi della nuova Programmazione dei Fondi Comunitari.

Il sito sarà strutturato quale contenitore di tutte le informazioni, le news e gli aggiornamenti riguardanti il FESR, con una serie di canali di approfondimenti tematici riguardanti il Programma. Inoltre, dal sito web sarà possibile un accesso diretto a tutte le procedure informatizzate in cui si articolerà il Programma Operativo.

Il sito pertanto si rivolgerà contemporaneamente in modo dedicato ai potenziali beneficiari, ai beneficiari ed al grande pubblico. L'accesso alle diverse sezioni non sarà riservato, tranne evidentemente le sezioni dedicate alle procedure informatizzate per le quali l'accesso sarà riservato a livello di singola persona fisica identificata tramite password e login, ma potrà essere profilato allo scopo di utilizzare le più opportune modalità di comunicazione e di linguaggio.

Attenzione verrà dedicata al linguaggio ed alla facilità di lettura e di consultazione del sito, che verrà progettato utilizzando modalità che assicurino una facile e rapida accessibilità

delle informazioni ed un approccio “user friendly”, adatto a tutti gli interessati e non solo agli addetti ai lavori.

L'utilizzo delle singole sezioni del sito verrà monitorato, ed i dati di accesso e gradimento tenuti sotto analisi ed osservazione.

Il sito dovrà essere strutturato e mantenuto aggiornato in tempo reale, ed avrà come obiettivo di rappresentare il canale di comunicazione in assoluto più completo ed aggiornato; ciascuna notizia disponibile riguardante il PO dovrà essere disponibile innanzi tutto sul sito internet.

Nel sito sarà presente un forum di discussione, moderato e gestito direttamente dallo staff dell'Autorità di Gestione, un servizio di FAQ per rispondere direttamente alle domande più frequenti, ed, infine, una casella di posta elettronica per l'invio in automatico di risposte per richieste di ulteriori informazioni.

Una *newsletter* verrà organizzata fin dall'avvio del programma, a favore di tutti gli enti locali della Lombardia, di tutti i soggetti del partenariato regionale e locale, di tutte le imprese lombarde che si sono profilate sul sistema informativo e di tutti coloro che ne faranno richiesta.

Nel sito internet sarà accessibile l'elenco dei beneficiari finanziati dal programma, completo di informazioni riguardanti il nome dei progetti e l'importo del finanziamento pubblico. Tale elenco dialogherà con gli analoghi elenchi predisposti dai siti web della Commissione.

J) HELPDESK

Anche se il sito web sarà strutturato in modo tale da assicurare la più ampia modalità di interrelazione tra l'Autorità di Gestione, i beneficiari potenziali, i beneficiari ed il grande pubblico, verrà reso disponibile un *help desk* organizzato attraverso un indirizzo mail dedicato in grado di fornire in tempo reale, o qualora indispensabile successivamente, un servizio informativo completo senza necessità da parte dell'interlocutore di contattare un ulteriore riferimento.

I riferimenti di ambedue queste connessioni saranno pubblicizzati, in modalità multicanale, su tutti gli strumenti informativi, comunicativi e pubblicitari previsti dal Programma.

VALUTAZIONE E MONITORAGGIO

Il successo nello sviluppo del Programma dipende dalla garanzia che le decisioni sono prese sulla base di dati ed informazioni certe e verificate.

L'efficacia del Piano di Comunicazione, pertanto, dipende molto da regolari attività di monitoraggio che verifichino la penetrazione ed i risultati dei messaggi volta per volta veicolati.

E' anche assolutamente necessario sostenere una sistematica attività di valutazione, finalizzata a consentire il progressivo adattamento delle strategie applicative del Programma.

Gli obiettivi strategici del Piano di comunicazione, così come gli obiettivi operativi, saranno oggetto di specifiche campagne di misurazione, in particolare centrate sulla conoscenza da parte del pubblico sugli obiettivi e sui risultati delle Politiche dell'Unione Europea, così come sullo sviluppo di una percezione positiva verso le politiche europee.

L'attività di monitoraggio e valutazione del Piano di Comunicazione così realizzata consentirà all'Autorità di Gestione di informare il Comitato di Sorveglianza in relazione all'attuazione del Piano di comunicazione, con particolare riferimento agli interventi informativi e pubblicitari realizzati, ai mezzi di comunicazione utilizzati e ai primi risultati individuati.

Le attività di monitoraggio del Piano di Comunicazione si concretizzeranno in relazioni sintetiche periodiche che, prendendo l'avvio da esempi degli interventi informativi e pubblicitari relativi al POR effettuati nell'ambito dell'attuazione del Piano di comunicazione, focalizzeranno l'attenzione sul ruolo avuto dagli interventi informativi e pubblicitari in termini di visibilità del POR e di consapevolezza del ruolo svolto dalla Comunità. Tali relazioni confluiranno nei rapporti annuali – in particolare nel rapporto annuale del 2010 – e nel rapporto finale sull'esecuzione del POR.

Gli obiettivi operativi previsti dal Piano di Comunicazione sono:

Rif.	Obiettivi Operativi	Indicatori di Impatto	Unità di misura	Valore iniziale Indicativo (*)	Valore finale indicativo
A	Assicurare l'informazione sulle opportunità del Programma ai beneficiari potenziali	Incremento nella conoscenza dei Fondi Strutturali tra i potenziali beneficiari	% di consapevolezza sulle opportunità dei Fondi Strutturali	Deve essere consolidato con specifici rilevamenti	50% di consapevolezza sulle opportunità dei Fondi Strutturali
B	Sviluppare un sistema che assicuri informazione sugli interventi finanziati dal Programma	Incremento della conoscenza sui progetti oggetto di finanziamento da parte del Programma	% di conoscenza sugli interventi finanziati dal Programma	Deve essere consolidato con specifici rilevamenti	25% di conoscenza sugli interventi previsti dai Fondi Strutturali
C	Informare i media, il grande pubblico, gli stake holder rispetto al ruolo sviluppato dalla Unione Europea	Incremento della conoscenza del grande pubblico sui Programmi Operativi 2007-2013	% di conoscenza sulla Programmazione Comunitaria 2007-2013	Deve essere consolidato con specifici rilevamenti	40% di conoscenze di base sulle Politiche di Coesione 2007-2013
D	Promozione della comprensione rispetto al ruolo dei Fondi Strutturali e della Unione Europea nello sviluppo socio economico della Lombardia	Incremento della percezione positiva del pubblico verso l'Unione Europea	% di percezione positiva verso l'Unione Europea	Deve essere consolidato con specifici rilevamenti	50% di percezione positiva verso l'Unione Europea

(*) Sulla base dei risultati della rilevazione in corso attivata nell'ambito della programmazione comunitaria Ob.2 2000-2006 i cui risultati saranno disponibili entro settembre 2008.

GLI INDICATORI DI OUTPUT E DI RISULTATO

Gli indicatori di output sono indicati per quantificare gli strumenti e le misure utilizzati nelle diverse attività sviluppate dal Piano di Comunicazione, mentre gli indicatori di risultato servono a misurare l'impatto ottenuto attraverso l'utilizzo delle diverse attività e misure.

E' necessario che l'Autorità di Gestione sviluppi le seguenti misure per facilitare la raccolta e l'analisi dei dati e delle informazioni riguardanti il monitoraggio e la valutazione degli indicatori relativi alle diverse misure del Piano di Comunicazione:

- Monitoraggio dei media e delle agenzie di stampa per raccogliere le informazioni collegate direttamente o indirettamente al Programma
- Strumentazione di analisi dei visitatori e delle pagine visitate sui siti web
- Monitoraggio delle domande pervenute alla casella mail di *help desk*

- Raccolta di tutti i materiali, gli interventi e delle pubblicazioni realizzate durante lo sviluppo del Programma
- Compilazione e raccolta dei fogli presenza per tutti gli eventi organizzati
- Compilazione e raccolta di schede di valutazione e questionari di feedback per tutti gli eventi organizzati
- Ricerche e monitoraggi realizzati ad hoc, ed in particolare sondaggio sugli indicatori pre-lancio del programma.

N. Attività	Descrizione Attività	Indicatore di realizzazione	Unità di misura	Valore atteso al 2015
1	Pubblicità sui media	Spot TV e radio	numero	10
		Avvisi pubblicitari pubblicati sulla stampa	numero	30
2	Materiale promozionale	Materiale promozionale realizzato (per tipologia)	numero	15
		Pubblicazioni informative realizzate (per tipologia)	numero	10
3	Prodotti audio visivi	Documentari realizzati	numero	2
		DVD realizzati	numero	2
4	Relazione con i media	Comunicati stampa	numero	16
		Conferenze stampa	numero	8
		Articoli raccolti nell'archivio della rassegna stampa	numero	100
5	Eventi informativi	Sessioni ed eventi informativi	numero	20
		Partecipazione dell'AdG ad eventi organizzati da altri	numero	5
6	Evento di lancio del Programma Operativo - Campagne informative ed eventi	Seminari informativi	numero	1
		Campagne informative alle Comunità Montane	numero	2
		Scuole superiori (prevalentemente ad indirizzo professionale) raggiunte dalle campagne informative	numero	50
7	Network europei	Partecipazioni a meeting europei	numero	2
8	Help desk	Richieste di informazioni arrivate attraverso il sito web	numero	45.000
9	Sito web	Pagine del sito	numero	100
		Imprese registrate	numero	4.000

N. Attività	Descrizione Attività	Obiettivo operativo	Indicatore di risultato	Unità di misura	Valore atteso al 2015
1	Pubblicità sui media	Obiettivo C.	Popolazione a conoscenza del POR	percentuale	28%
		Obiettivo D.	Popolazione a conoscenza del ruolo dell'Unione Europea	percentuale	30%
		Obiettivo B.	Imprese a conoscenza del POR	percentuale	28%
		Obiettivo D.	Imprese a conoscenza del ruolo dell'Unione Europea	percentuale	30%
2	Materiale promozionale	Obiettivo C. e D.	Materiale promozionale distribuito rispetto alla popolazione lombarda	percentuale	2%
3	Prodotti audio visivi	Tutti gli obiettivi	Durata complessiva (in minuti) dei prodotti audio-visivi realizzati	numero	22
4	Relazione con i media	Tutti gli obiettivi	Articoli pubblicati	numero	100
5	Eventi informativi	Tutti gli obiettivi	Partecipanti agli eventi informativi	numero	1000
6	Evento di lancio del Programma Operativo	Tutti gli obiettivi	Partecipanti	numero	100
7	Network europei	Tutti gli obiettivi	Partecipanti	numero	4
8	Help desk	Obiettivo A.	Soddisfazione rispetto al servizio di help desk	percentuale	90%
9	Sito web	Tutti gli obiettivi	Pagine visitate	numero	10.000
			Contatti	numero	60.000
			Mail di richieste di informazioni	numero	40.000
			Totale di download di materiali scaricati dal sito web	numero	15.000

LE RESPONSABILITA' DELLA AUTORITA' DI GESTIONE, DEI BENEFICIARI FINALI E DEGLI ALTRI PARTNER LOCALI

Gli artt. 7 ed 8 del Reg. (CE) n. 1828/2006 definiscono le responsabilità della Autorità di Gestione e dei beneficiari, relativi agli interventi informativi e pubblicitari dedicati al pubblico.

In particolare, l'art. 7 definisce le responsabilità della Autorità di Gestione del Programma relativamente a:

- l'organizzazione di un evento di lancio del Programma;
- l'organizzazione di almeno un grande evento annuale;
- l'esposizione della bandiera dell'Unione Europea per una settimana all'anno, a partire dal 9 maggio, di fronte alla sede della Autorità di Gestione;
- la pubblicazione, elettronica o in altra forma, dell'elenco dei beneficiari, della denominazione dei progetti e dell'importo del finanziamento pubblico.

Ciascuno di questi punti trova risposta all'interno del Piano di Comunicazione.

L'art. 8 definisce le responsabilità dei beneficiari, a cui spetta informare il grande pubblico relativamente ai contributi ricevuti attraverso il Programma.

A questo scopo il beneficiario, quando il contributo pubblico totale supera i 500.000 euro e l'operazione consiste nell'acquisto di un oggetto fisico, nel finanziamento di una infrastruttura e di un intervento costruttivo, espone una targa esplicativa permanente, visibile e di dimensioni significative entro sei mesi dal completamento del progetto. Durante la realizzazione del progetto il beneficiario installa un cartello sul luogo delle operazioni.

Le informazioni seguenti occupano almeno il 25% della superficie del cartello:

- L'emblema della Unione Europea, e un riferimento alla Unione Europea;
- L'indicazione "Fondo Europeo di sviluppo regionale";
- Una frase scelta dalla Autorità di Gestione e ripresa dal manuale di comunicazione coordinata, che evidenzia il valore aggiunto dell'intervento comunitario, ad esempio "investiamo nel vostro futuro".

L'Autorità di Gestione si assicurerà responsabilmente che i beneficiari installino targhe, cartelli ed in generale supporti fisici alle informazioni di buona qualità, sia dal punto di vista dei materiali (durevolezza) che della grafica (gradevolezza) e dei contenuti (conformità agli standard comunitari).

IL CATALOGO DELLE MISURE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il catalogo di tutte le misure del piano di comunicazione verrà organizzato dal programma coordinato di comunicazione, allo scopo di precisare e descrivere i differenti canali utilizzati e di rendere disponibili e riconoscibili tra di loro i differenti format che verranno utilizzati.

Obiettivo specifico del catalogo delle misure del piano di comunicazione è di rendere pre disponibili i format grafici e comunicazionali sui quali organizzare ed implementare i relativi contenuti informativi, e di facilitare da parte dei soggetti attivi e del grande pubblico una immediata percezione e riconoscibilità di un contenuto informativo dedicato al Programma.

Allo stato attuale il catalogo delle misure comprende:

- sito web
- forum
- FAQ
- Casella di posta elettronica

- Newsletter elettronica e cartacea
- Pubblicazioni cartacee di vario formato
- Catalogo dei progetti più significativi e delle *best practice*
- Convegni e seminari
- Partecipazione ad eventi fieristici
- Realizzazione di materiali e *gadget*
- Attività di comunicazione con i media
- Realizzazione di messaggi di comunicazione pubblicitaria
- Periodica informazione al Patto per lo Sviluppo ed alla Conferenza delle Autonomie
- Realizzazione di un grande evento annuale
- Messa a disposizione di terzi di materiale informativo

IL BUDGET DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Secondo le indicazioni dell'art. 2 del Reg.(CE) n. 1828/2006, viene dedicato alla realizzazione del Piano di Comunicazione del Programma un budget complessivo, nel periodo di validità del Programma, pari a 1,5 milioni di euro, di cui 594.600,00 euro di cofinanziamento FESR.

Indicativamente, i 2/3 del budget del piano di Comunicazione verranno dedicati alla gestione della struttura appositamente dedicata alla creazione dei prodotti e delle misure, nonché alle iniziative di monitoraggio e valutazione. 1/3 del budget verrà indicativamente dedicato alla riproduzione dei materiali ed alla concreta realizzazione delle diverse iniziative.

La suddivisione del budget nelle diverse misure di comunicazione ed informazione potrà avere indicativamente la seguente suddivisione:

- Misure dedicate alla promozione del Programma (pubblicità radio, televisiva ed altro, materiali vari promozionali), 30% del budget
- Misure dedicate alla informazione e comunicazione (pubblicazioni e materiali vari, eventi annuali e lancio del Programma Operativo, prodotti audiovisivi, sito web, helpdesk, relazione con i media) 60% del budget
- Misure dedicate al supporto del Piano di Comunicazione (misure di monitoraggio e valutazione) 10% del budget

Budget ripartito per fase di realizzazione del Piano

Attività	Contributo Comunitario	Controparte nazionale	Totale risorse	% sul totale risorse
Informazione e comunicazione su web			€ 300.000,00 (Finanziamento regionale)	12%
Relazioni con i media	€ 210.094	€ 319.906	€ 530.000,00	21%
Produzione materiale a stampa e audiovisivi	€ 237.843	€ 362.157	€ 600.000,00	24%
Iniziative di comunicazione diretta	€ 59.461	€ 90.539	€ 150.000,00	6%
Campagne informative ed eventi	€ 245.771	€ 374.229	€ 620.000,00	24%
Sensibilizzazione su obblighi informativi	€ 17.838	€ 27.162	€ 45.000,00	2%
Attività di partenariato			Finanziamento regionale	Finanziamento regionale
Attività di supporto: coordinamento, valutazione, monitoraggio	€ 118.921	€ 181.079	€ 300.000,00	12%
Totale	€ 889.928	€ 1.355.072	€ 2.545.000,00	100%

Budget ripartito per fase di realizzazione del Piano

Attività	Contributo Comunitario	Controparte nazionale	Totale risorse	% sul totale risorse
2007-2009			€ 300.000,00 (Finanziamento regionale)	35%
	€ 237.843	€ 362.157	€ 600.000,00	
2010-2012	€ 317.124	€ 482.876	€ 800.000,00	31%
2013-2015	€ 334.961	€ 510.039	€ 845.000,00	33%
Totale	€ 889.928	€ 1.355.072	€ 2.545.000,00	100%

L'UFFICIO RESPONSABILE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE E L'ORGANIZZAZIONE INCARICATA DI REALIZZARE LE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE

L'ufficio responsabile del Piano di Comunicazione e l'organizzazione incaricata di realizzare le attività di comunicazione sono attribuiti alla diretta responsabilità della Autorità di Gestione, che si avvarrà di uno specifico staff.

Riferimento Pietro Buonanno

Direzione Generale Industria PMI Cooperazione

Via Pola, 14

20124 Milano

Tel 0039 02 6765.6142

Fax 0039 02 6765.6084

Mail pietro_buonanno@regione.lombardia.it

Adg_fesr@regione.lombardia.it

IL COMITATO DIRETTIVO PER LA CONVALIDA E IL RIESAME DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il Comitato Direttivo per la convalida ed il riesame annuale del Piano di Comunicazione sono attribuite alla diretta responsabilità della Autorità di Gestione, che si avvarrà di uno specifico staff.

Riferimenti come sopra.