



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo  
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



*Agenzia per la  
Coesione Territoriale*



GOVERNANCE  
E CAPACITÀ  
ISTITUZIONALE  
2014-2020

# SUA

## Stazione Unica Appaltante

---

# PIANO DI COMUNICAZIONE

*A cura dell'Associazione TECLA*

<b>1. SINTESI DEL PROGETTO .....</b>	<b>3</b>
<b>2. OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE .....</b>	<b>6</b>
<b>3. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1 Comunicati su Sito Web Istituzionale .....</b>	<b>8</b>
<b>3.3 Attività di promozione a livello regionale e nazionale .....</b>	<b>10</b>
<b>3.4 Attività seminariali a livello regionale .....</b>	<b>11</b>
<b>3.5 Convegno di lancio e finale .....</b>	<b>11</b>
<b>3.6 Budget.....</b>	<b>12</b>
<b>3.7 Pagine web/eNewsletter .....</b>	<b>12</b>

## 1. SINTESI DEL PROGETTO

Il progetto **SUA** è volto a capitalizzare e diffondere tra gli enti coinvolti l'esperienza sviluppata dalla Provincia di Brescia grazie al supporto dell'Associazione Tecla, che ha portato alla messa in esercizio di una **Stazione Appaltante Unica (SUA)**, per la raccolta di tutta la domanda pubblica del territorio bresciano, in coerenza con l'obiettivo di aggregazione e digitalizzazione del processo di approvvigionamento pubblico, costantemente al centro dell'attenzione del legislatore negli ultimi anni.

Il decreto legislativo 50/2016 (cd. Codice dei contratti pubblici) promuove lo sviluppo di azioni volte a massimizzare l'efficienza dei processi di approvvigionamento, riducendo la spesa pubblica, garantendo la trasparenza delle procedure e aumentando la concorrenzialità del mercato. In particolare, secondo la previsione dell'art. 37 del predetto decreto, i comuni non capoluogo di provincia possono procedere agli acquisti, per i quali vige l'obbligo di aggregazione, ricorrendo alla stazione unica appaltante costituita presso le province, le città metropolitane ovvero gli enti di area vasta, in conformità alla legge 56/2014 (meglio nota come legge Delrio).

In questo quadro, la Provincia di Brescia ha sviluppato, a partire dal 2015, un'importante esperienza, rafforzata anche dal fondamentale ruolo svolto dall'Associazione Tecla a livello nazionale, che ha portato alla formalizzazione di una stazione appaltante con funzioni di approvvigionamento a favore del territorio.

Nello specifico, la buona pratica oggetto del progetto è costituita dalla combinazione dell'esperienza e del *know-how* sviluppato dagli enti cedenti, caratterizzati da un approccio metodologico per lo *start-up*, l'aggregazione e il convenzionamento di enti in una stazione appaltante, da un modello organizzativo e di governo per la gestione a regime della stazione appaltante stessa e da strumenti amministrativi, tecnologici, organizzativi e informativi a supporto delle attività dell'implementazione dei differenti modelli e metodologie e del *knowledge management&sharing*.

L'idea progettuale SUA è volta a trasferire e far evolvere la suddetta buona pratica, contribuendo all'affermarsi di un modello virtuoso e sostenibile per l'implementazione di stazioni uniche appaltanti di area vasta, in linea con quanto previsto dal richiamato decreto legislativo 50/2016. Si intende così garantire il miglioramento dei processi di acquisizione di beni e servizi pubblici, attraverso l'implementazione di modelli e strumenti finalizzati ad un complessivo potenziamento

del ciclo di programmazione, gestione e controllo degli enti. L'attuazione del progetto prevede, infatti, la predisposizione di strumenti (quali bandi, atti e modulistica) standardizzati e messi a disposizione di tutti i *partner* attraverso un modello relazionale di condivisione continua della conoscenza, consentendo quindi di generare un miglioramento del processo di acquisto degli enti coinvolti, in termini di efficacia – aumentando la qualità del processo e della fornitura – e di efficienza della procedura a tutti i livelli dell'organizzazione amministrativa. L'implementazione di un modello organizzativo e tecnologico a supporto della gestione del ciclo di programmazione ed esecuzione degli acquisti concorre, inoltre, a un miglioramento della trasparenza della spesa pubblica.

Il progetto, infine, promuovendo la diffusione di servizi informatici, attraverso l'implementazione di soluzioni tecnologiche per la digitalizzazione e l'innovazione dei processi interni dei vari ambiti della pubblica amministrazione, contribuisce all'avvio di un percorso di alfabetizzazione e inclusione digitale, che coinvolge sia il personale interno alle amministrazioni impiegate nel progetto, sia degli operatori economici che operano nel mercato di riferimento dei *partner*.

#### ATTIVITA' PREVISTE

Azioni	Attività
<b>A1 – Progettazione, direzione e monitoraggio dell'intervento finanziato</b>	<p>A1.1 : Progettazione preliminare ed esecutiva</p> <p>A1.2 : Modello di governance e organizzativo</p> <p>A1.3 : Attivazione Gruppi di Lavoro</p> <p>A1.4 : Rendicontazione dell'intervento finanziato</p> <p>A1.5 : Coordinamento e gestione del progetto</p> <p>A1.6 : Monitoraggio, controllo e valutazione</p>
<b>A2 – Individuazione delle componenti del Kit del riuso</b>	<p>A2.1 : Analisi Prov. BS (esperienza e strumenti)</p>

	<p>A2.2 : Modellizzazione Piano di Riuso</p> <p>A2.3 : Progettazione di dettaglio «Kit del riuso»</p> <p>A2.4 : Sperimentazione del Kit del riuso</p> <p>A2.5 : Aggiornamento, integrazione e rilascio</p>
<b>A3 – Trasferimento della buona pratica tra Cedenti e Riusanti</b>	<p>A3.1 : Assessment di dettaglio Enti riusanti</p> <p>A3.2 : Revisione processo di approvvigionamento</p> <p>A3.3 : Eventi formativi e informativi presso gli Enti</p> <p>A3.4 : Avvio del percorso di messa in esercizio</p>
<b>A4 – Evoluzione della buona pratica oggetto di trasferimento</b>	<p>A4.1 : Analisi dei fabbisogni evolutivi</p> <p>A4.2 : Progettazione degli interventi evolutivi</p> <p>A4.3 : Rilascio e messa in esercizio evoluzioni</p>
<b>A5 – Promozione, comunicazione e disseminazione dell'intervento</b>	<p>A5.1 : Definizione Piano di comunicazione</p> <p>A5.2 : Attuazione Piano di comunicazione</p> <p>A5.3 : Evento pubblico di presentazione progetto</p> <p>A5.4 : Evento pubblico di disseminazione risultati</p>

## 2. OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

In considerazione delle finalità e delle aree d'intervento del progetto SUA – Stazione Unica Appaltante, le azioni di comunicazione, valorizzazione e diffusione rivestono un'importanza cruciale al fine del conseguimento degli obiettivi progettuali.

Il successo della strategia di comunicazione di SUA dipende infatti dalla capacità di attivare sinergie e di garantire un costante raccordo tra le azioni previste a diversi livelli, in maniera tale da diffondere in modo efficace le informazioni relative al progetto (attività, risultati, ecc.) nei territori interessati, presso gli attori coinvolti nel sistema di orientamento, nonché presso i beneficiari finali e il pubblico generale, con l'obiettivo ultimo di sostenere il trasferimento e l'implementazione di strategie e metodologie innovative di orientamento basate sulle caratteristiche e i bisogni dei sistemi coinvolti.

Per tali motivi, **l'obiettivo generale del Piano di Comunicazione di SUA** è garantire il massimo effetto amplificatore, ma soprattutto la corretta esecuzione delle attività di disseminazione intesa come informazione e pubblicizzazione.

Nello specifico, le azioni di comunicazione, valorizzazione e diffusione sono volte a garantire la visibilità del progetto con l'obiettivo di una più ampia adozione del progetto da parte di altri territori comuni, oltre a, tramite una più larga diffusione possibile di informazioni, favorire la trasparenza ed il flusso di informazioni all'interno del partenariato e tra gli attori direttamente o indirettamente coinvolti.

Il piano di comunicazione di SUA seguirà le varie fasi di sviluppo del progetto assumendo di volta in volta lo scopo di: informare i potenziali destinatari diretti sulle attività previste nella specifica fase progettuale; informare in senso più ampio i destinatari diretti e indiretti circa le possibili ricadute delle singole azioni intraprese per una maggiore sensibilizzazione sui temi trattati dal progetto; inserire le attività e gli eventi previsti a progetto all'interno delle strategie di animazione e sensibilizzazione di ogni territorio coinvolto.

Inoltre, il Piano di Comunicazione aderisce alle finalità di:

- rispettare tutte le indicazioni dell'Autorità di Gestione in materia di comunicazione, e in particolare il raccordo previsto con l'Autorità di Gestione;

- assistere il Capofila Provincia di Potenza che dovrà puntualmente inviare copia dei materiali realizzati, link e documentazione fotografica all'Unità di Informazione e Comunicazione dell'Autorità di Gestione del Programma all'indirizzo [comunicazione.pongov14-20@agenziacoesione.gov.it](mailto:comunicazione.pongov14-20@agenziacoesione.gov.it) tenuto conto che gli adempimenti relativi alle azioni di informazione e comunicazione sono soggetti a verifica durante i controlli: l'assistenza consisterà nel controllo puntuale degli adempimenti da parte dei partner e nella raccolta, organizzazione e trasmissione tempestiva al Capofila di informazioni e materiali legati alla comunicazione.

### 3. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La strategia di comunicazione e disseminazione è trasversale a tutto il progetto e mira ad assicurare una capillare disseminazione delle attività e dei risultati del progetto. Al fine di garantire una effettiva visibilità di SUA così come un adeguato coordinamento tra le diverse azioni di comunicazione previste nonché la capitalizzazione dei risultati raggiunti, il presente Piano di Comunicazione promuove una definizione precisa della **strategia di comunicazione** prevista, mediante l'analisi della relazione che necessariamente intercorre tra *obiettivo*, *target*, *messaggio da veicolare* e *tempi di comunicazione*.

Per tale ragione i differenti strumenti comunicativi previsti sono descritti in modo sintetico, attraverso delle schede operative che individuano i seguenti elementi:

- Descrizione dello strumento
- Obiettivo comunicativo da perseguire
- Target da raggiungere
- Partner responsabile/i
- Ampiezza del raggio di comunicazione
- Tempistiche

#### 3.1 Comunicati su Sito Web Istituzionale

##### DESCRIZIONE

Redazione di comunicati sull'avvio del progetto e successivi comunicati che riguarderanno gli output, le milestones e gli eventi del progetto.

Redazioni di comunicati sullo stato di avanzamento del progetto.

Pubblicazione da parte di ciascun partner sul proprio sito istituzionale.

Si propone anche la pubblicazione dei comunicati sui siti dell'Unione Province Italiane UPI, Unione delle Province Lombarde UPL e dell'ANCI Lombardia

##### OBIETTIVO

Comunicazione e condivisione delle informazioni progettuali, delle azioni da svolgere, degli obiettivi da raggiungere e dei partner coinvolti.



**TARGET**

Comuni e Province del territorio dei partner

**PARTNER RESPONSABILE/I**

TECLA per la redazione dei testi.

Ciascun partner per la pubblicazione.

**OUTPUT:** comunicati: 1) avvio del progetto 2 ) risultati della mappatura nel territori sulle esperienze nei territori delle stazioni uniche appaltanti 3) modellizzazione 4) sperimentazione.

**AMPIEZZA DEL RAGGIO DI COMUNICAZIONE**

Diffusione sui territori dei partner in quanto strumento di base che accompagna ogni altro intervento di comunicazione

**3.2 Comunicati Stampa****DESCRIZIONE**

I comunicati stampa devono rispettare le direttive di visibilità stabilite dalla Commissione Europea e saranno trasmessi tramite i sistemi di comunicazione tradizionali (articoli di giornale, riviste locali, newsletter). Dovranno fornire indicazioni reali ed efficaci sulle pratiche e azioni attuate nel progetto.

**OBIETTIVO**

Redazione di almeno 3 comunicati stampa per diffondere a livello territoriale informazioni sul progetto e in merito a specifici aspetti ed attività progettuali.

**TARGET**

istituzioni del territorio dei partner

**PARTNER RESPONSABILE**

Associazione TECLA

**OUTPUT:** comunicati sui workshops formativi, sul kit del riuso, sulla messa in esercizio della stazione unica appaltante.

#### **AMPIEZZA DEL RAGGIO DI COMUNICAZIONE**

Diffusione sui territori dei partner in quanto strumento di base che accompagna ogni altro intervento di comunicazione.

### **3.3 Attività di promozione a livello regionale e nazionale**

#### **DESCRIZIONE**

- Introduzione della tematica e presentazione del progetto sul territorio (enti locali e professionisti).
- Pubblicazione del progetto, e dei risultati, su riviste, siti web istituzionali (ANCI Nazionale, ANCI Puglia, UPL, UPI);
- Identificazione di piattaforme pubbliche per la condivisione di buone pratiche successiva pubblicazione del progetto e dei risultati

#### **OBIETTIVO**

Presentazione del progetto

#### **TARGET**

Enti locali e soggetti professionali sul territorio nazionale

#### **PARTNER RESPONSABILE/I**

Associazione TECLA.

**OUTPUT:** 2 attività in raccordo con l'AdG

#### **AMPIEZZA DEL RAGGIO DI COMUNICAZIONE**

La pubblicazione del progetto e dei suoi risultati su riviste e/o siti web istituzionali garantisce una copertura dell'intero territorio nazionale. Si propone di presentare il progetto SUA nel prossimo numero della riviste curate dalle ANCI nazionali e regionali e dall'UPI.

### **3.4 Attività seminariali a livello regionale**

#### **DESCRIZIONE**

Iniziativa di promozione del progetto in convegni e/o incontri professionali. Si ipotizza la realizzazione di seminari a Novara, a Salerno, a Vicenza, uno a Potenza, e in Sicilia, con la collaborazione delle UPI e ANCI regionali

#### **OBIETTIVO**

attività seminariali, almeno uno per territorio, finalizzati a dare ampia diffusione a livello locale del progetto, delle sue finalità, dei risultati raggiunti in itinere e delle modalità per lo svolgimento delle attività.

#### **TARGET**

Enti locali e soggetti professionali dei territori partner

#### **PARTNER RESPONSABILE/I**

Associazione TECLA.

**OUTPUT:** n. 5 attività

#### **AMPIEZZA DEL RAGGIO DI COMUNICAZIONE**

Diffusione nei territori coinvolti.

### **3.5 Convegno di avvio e chiusura**

#### **DESCRIZIONE**

Verrà realizzato **un convegno nazionale** di avvio e di chiusura, di mezza giornata, per diffondere l'iniziativa progettuale e i risultati raggiunti.

## **OBIETTIVO**

Dare ampia diffusione a livello nazionale del progetto, delle sue finalità, dei risultati raggiunti in itinere. L'obiettivo è la disseminazione: far conoscere il progetto e i suoi risultati ad altri enti che vogliano adottarlo.

## **TARGET**

Funzionari e responsabili dei Comuni e Province e soggetti professionali in tutto il Paese

## **PARTNER RESPONSABILE/I**

Associazione TECLA

## **AMPIEZZA DEL RAGGIO DI COMUNICAZIONE**

### **3.6 – Budget**

Totale budget Capofila Provincia di Potenza in acquisizione di beni e servizi per Azione 5:

**Promozione, comunicazione e disseminazione dell'intervento –€ 8.000**

### **3.7 Pagine web/eNewsletter**

## **DESCRIZIONE**

Le pagine web agiranno come una sorta di “vetrina” del progetto, nella quale tutte le informazioni ad esso relative saranno disponibili ed accessibili in tempo reale. Esse permettono ai partner di condividere notizie, buone pratiche ed informazioni e ai diversi soggetti interessati alle tematiche del progetto di reperire informazioni. Le pagine conterranno contenuti aggiornati costantemente su input di tutti i partner e saranno pubblicate sotto forma di **eNewsletter** per promuovere un aggiornamento generale sulle attività e i risultati del progetto. Ogni newsletter conterrà informazioni sullo stato di avanzamento del progetto, notizie specifiche ed informazioni sulle attività svolte a livello territoriale, oltre ad articoli, elenchi di eventi ecc. relativi alle tematiche del progetto in base agli updates che saranno prodotti dai partner responsabili dei vari WP.

Verranno prodotte ogni 4 mesi ed inviate per via elettronica alla mailing list del progetto, costruita a cura di ogni partner ad avvio progetto.

## **OBIETTIVO**

Le pagine web saranno inserite all'interno dei siti istituzionali italiani e svizzeri con l'obiettivo di comunicare il progetto e, soprattutto, di raccogliere, in maniera organica, tutti i materiali, le informazioni e i prodotti di progetto.

Promuovere la conoscenza del progetto negli stakeholders e nel pubblico in generale, per favorire un facile accesso ai documenti e ai prodotti della comunicazione.

Incentivare la comunicazione e la partecipazione da parte degli attori locali.

## **TARGET**

Cittadinanza, Amministrazioni regionali e locali, stakeholder, media, turisti

## **PARTNER RESPONSABILE**

Associazione TECLA

## **OUTPUT: P25**

Almeno 3 Pagine web

## **AMPIEZZA DEL RAGGIO DI COMUNICAZIONE**

Diffusione sui territori dei partner e oltre.