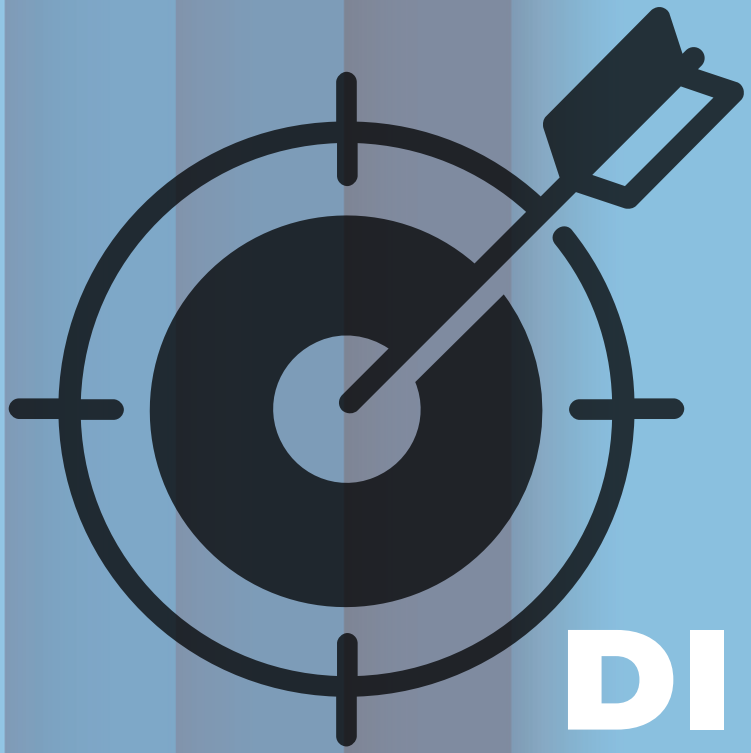
FLAG NORD SARDEGNA



PILLOLE DI STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE

PO FEAMP 2014/2020 FLAG NORD SARDEGNA PdA 2014/2020
“Acquacoltura e Pesca Sostenibili nel Nord Sardegna”
Azione 4.1 - Creazione di Circuiti Virtuosi
CUP: H23G17000670007

INDICE

- GLOSSARIO
- INTRODUZIONE
- ANIMAZIONE
- SELEZIONE PROGETTI
- GESTIONE E AMMINISTRAZIONE
- COMUNICAZIONE LAVORO E RISULTATI
- MONITORAGGIO E ADATTAMENTO
- RISORSE E COMPETENZE

GLOSSARIO

AdG: Autorità di Gestione. Organismo pubblico o privato, nazionale regionale o locale designato dallo Stato membro per la gestione di un programma operativo -> Ministero Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste.

CLLD: Community Led Local Development -> Sviluppo locale di tipo partecipativo.

DG MARE: Direzione Generale degli Affari marittimi e della pesca della Commissione europea

FARNET: Fisheries ARea NETwork -> La rete dei FLAG e delle comunità che adottano il CLLD

FAMENET: Fisheries and Aquaculture Monitoring, Evaluation and Local Support Network -> Sostituisce FARNET nella nuova programmazione

FEAMPA: Fondo Europeo per gli Affari Marittimi, la Pesca e l'Acquacoltura.

FLAG: Fisheries local action group -> Gruppi di azione locale costiera.

O.I.: Organismo Intermedio sotto l'AdG -> Servizio Pesca e Acquacoltura dell'Assessorato all'Agricoltura e Riforma Agro-pastorale della RAS

P: Programma

SSL: strategia di sviluppo locale

FLAG IN BREVE/1

I FLAG sono agenzie di sviluppo locale formate da un **partenariato pubblico-privato** in rappresentanza del territorio di riferimento.
Operano come organisimi di diritto pubblico fondato sull'approccio CLLD e si occupano di sviluppo costiero e di integrazione tra le filiere della cosiddetta Blue Economy.
Nascono, quindi, per aiutare le zone di pesca e le comunità costiere a **identificare** e a **stabilire** le priorità delle sfide da affrontare e le opportunità da cogliere, per fare della loro zona un luogo migliore in cui vivere e lavorare.
Ai FLAG spetta il compito di definire e attuare una **strategia** di **sviluppo locale partecipativo** per la rispettiva zona, e di garantire che sia attuata mediante differenti attività e progetti dei membri della comunità.

FONTE: FARNET

FLAG IN BREVE/2

Per funzionare il FLAG è composto da una **struttura tecnica**: Direttore, Responsabile Amministrativo Finanziario (RAF), Addetto alla segreteria tecnico organizzativa di progetto, Responsabile CLLD, Animatore e Responsabile comunicazione.
La struttura è **flessibile** e **adattabile** a seconda dei progetti utili alla realizzazione della SSL.

Non è uno schema gerarchico, ogni figura rappresenta un "pezzetto" vitale per il funzionamento del FLAG

Ha, inoltre, degli **organi politici** come il presidente, il vice presidente, l'Assemblea dei partner e il Consiglio Direttivo.

FONTE: FARNET

FLAG MOTORE DI SVILUPPO LOCALE

Le persone impegnate nei FLAG sono la risorsa più importante su cui fa affidamento l'approccio **CLLD**.
Il valore aggiunto è dato dalla capacità di generare idee e mobilitare i membri della comunità per avviare progetti che non potrebbero essere realizzati con un tradizionale approccio dall'alto verso il basso allo sviluppo socioeconomico.

LE **ATTIVITÀ** FONDAMENTALI:

- rafforzare le capacità degli attori locali;
- elaborare criteri e procedure di selezione dei progetti;
- preparare e pubblicare gli inviti a presentare proposte di progetti;
- elezionare le operazioni e determinare l'importo del sostegno;
- monitorare i progressi;
- valutare i risultati.

FONTE: FARNET

L'ANIMAZIONE DELLA COMUNITÀ

fattore chiave che distingue l'approccio CLLD da quelli tradizionali, si adatta al contesto

Il cambiamento non si realizza da soli. Progetti e attività della SL vengono messi in atto dai membri della comunità.
Qui entra in scena l'**animazione** che **mobilita i singoli e le organizzazioni per generare nuove idee e intraprendere attività a vantaggio della comunità locale**.

QUALCHE SCENARIO:

1

Scarsa attività e cooperazione tra imprese
Obiettivo:
Risvegliare la comunità.

2

Organizzazioni e imprese attive ma isolate.
Obiettivo:
Agevolare scambio e cooperazione.

3

Cooperazione tra alcune organizzazioni.
Obiettivo:
Coinvolgere altri stakeholder sfruttando i più attivi.

FONTE: FARNET

L'ANIMAZIONE DELLA COMUNITÀ

I LEGAMI

Il FLAG crea legami, non solo tra portatori di interesse e FLAG stesso ma soprattutto tra i diversi soggetti locali. Come?

- Organizzando eventi dove i soggetti si incontrano e si impegnano insieme in attività concrete;
- Sostenendo progetti che coinvolgono tanti portatori di interesse in diversi settori.
-

I PORTATORI DI INTERESSE

- Pescatori attivi;
- Dirigenti d'azienda;
- Enti pubblici;
- Associazioni locali e altre ONG;
- Persone a rischio di esclusione.

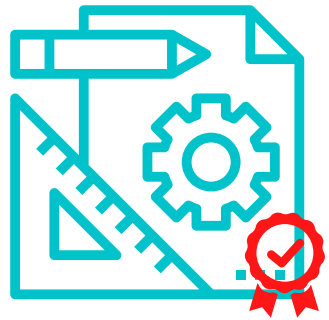
FONTE: FARNET

L'ANIMAZIONE DELLA COMUNITÀ

STRUMENTI PER L'ANIMAZIONE

Riunioni: si adatta il formato (dimensione, sede, orario, etc.) in funzione dei potatori di interesse
Gruppi di lavoro: piccoli gruppi di portatori di interesse che elaborano proposte di azione su specifica tematica.
Visite di studio: un gruppo visita un'altra zona di pesca per trarne ispirazione, insegnamenti e nuove soluzioni.
Eventi sinalizzati a stimolare nuove idee.
Fiere per facilitare gli accordi di cooperazione ed eventi di matchmaking (creazione partenariati): pensati per aiutare i portatori di interessi locali a trovare partner per iniziative e progetti congiunti.

FONTE: FARNET

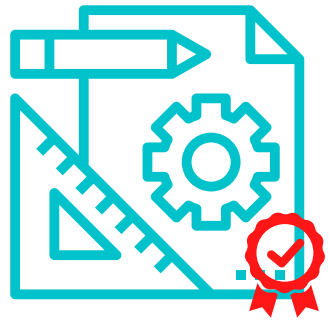


SELEZIONE PROGETTI DI QUALITÀ

La qualità dei progetti dipende in larga misura da chi promuove i progetti, ma il FLAG ha una funzione importante:

- Nella definizione dei criteri di selezione per sostenere i progetti migliori;
- nella messa a punto di procedure di selezione semplici e trasparenti;
- nella preparazione e pubblicazione degli inviti a presentare i progetti;
- nel sostegno per consentire ai beneficiari di sviluppare e attuare i progetti.

FONTE: FARNET



SELEZIONE PROGETTI DI QUALITÀ

devono essere sostenibili e vantaggiosi per la comunità!

CRITERI DI SELEZIONE DEI PROGETTI

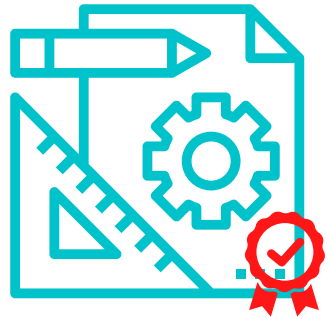
I criteri di selezione sono definiti nelle prime fasi dell'attuazione della strategia, integrati nella SSL o nel relativo Piano di Azione e dovrebbero rispondere agli obiettivi strategici per garantire che i progetti selezionati contribuiscano all'attuazione della strategia.

I criteri possono essere di vario tipo.

I FLAG cercano di predisporre le condizioni di base da rispettare per ottenere il finanziamento ma anche criteri relativi alla qualità di un progetto, comprsoil contributo previsto alla strategia del FLAG.

Come? Attribuendo più punti a determinati criteri o stabilendo valori di soglia. I criteri devono essere di pubblico dominio e vanno comunicati adeguatamente prima che i soggetti presentino le candidature.

FONTE: FARNET



SELEZIONE PROGETTI DI QUALITÀ

(trasparente ed efficace, altrimenti si può inficiare su finalità e credibilità del FLAG)

PROCEDURE DI SELEZIONE

Come per i criteri, anche la procedura di selezione andrebbe messa a punto nella fase di sviluppo della strategia.

Le informazioni fondamentali:

- Manifestazione di interesse (due fasi) o candidatura completa;
- Modalità presentazione progetto;
- Chi decide? Il Consiglio di Amministrazione o Organi decisionali?
- Come sono prese le decisioni? Voti o consenso?
- Regole per evitare il conflitto di interesse;
- Pubblicazione risultati per permettere eventuali ricorsi.

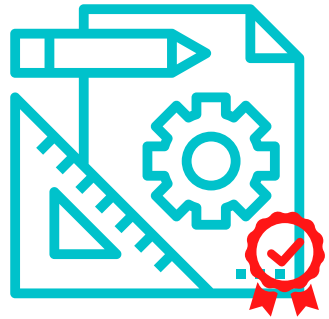
Tipi di progetti:

Propri (attuati dal FLAG)

Di cooperazione (con altri FLAG)

Su piccola scala

FONTE: FARNET



SELEZIONE PROGETTI DI QUALITÀ

secondo il regolamento recante le disposizioni comuni per il periodo 2021-2027

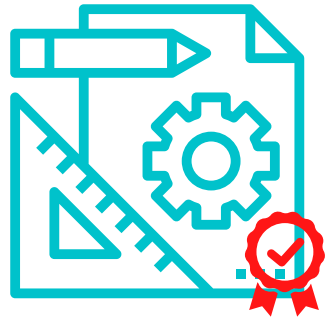
PREPARAZIONE E PUBBLICAZIONE DEGLI INVITI A PRESENTARE PROGETTI

La procedura di selezione è legata alle tipologie di inviti pubblicati (aperti o periodici) e l'efficacia dipenderà dalla reattività dei soggetti del territorio.

FONDAMENTALE diventa in questo frangente la pubblicazione ma soprattutto l'ampia divulgazione. È grazie all'approccio CLLD che si riescono a mobilitare i portatori di interesse che altrimenti non avrebbero mai richiesto i finanziamenti pubblici.

Giornali, radio, siti e canali social delle istituzioni pubbliche del territorio possono aiutare a diffondere il messaggio

FONTE: FARNET



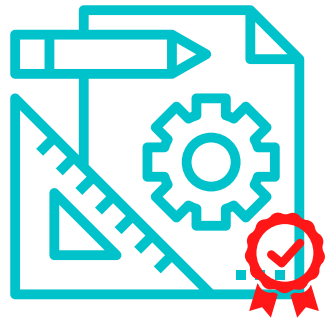
SELEZIONE PROGETTI DI QUALITÀ

La mediazione del FLAG può servire anche tra portatori di interesse di settori differenti, per lo sviluppo di progetti collettivi

SOSTEGNO ALLO SVILUPPO DEI PROGETTI/1

Il FLAG identifica i progetti maggiormente in grado di contribuire al conseguimento degli obiettivi strategici e cerca promotori con buone probabilità di successo. I progetti potrebbero già essere delineati nella SSL, e il FLAG deve cercare i portatori di interesse capaci di realizzarli in modo efficace oppure, le idee relative ai progetti potrebbero emergere durante il periodo di attuazione.
Il sostegno del FLAG nella fase preparatoria delle proposte è importante per le categorie difficilmente raggiungibili della comunità.

FONTE: FARNET



SELEZIONE PROGETTI DI QUALITÀ

SOSTEGNO ALLO SVILUPPO DEI PROGETTI/2

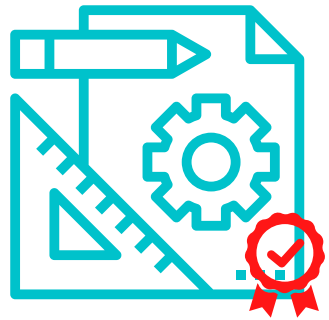
Il sostegno ai candidati può comportare formazione sui requisiti formali da rispettare per ricevere il finanziamento e un aiuto a compilare e presentare in modo corretto i moduli di candidatura (si pensi a piccole attività di pesca, ONG, micro imprese non avvezze a certi procedimenti) con sostegno **su misura** che permetta a tutti la richiesta di finanziamento.

Il sostegno può comprendere:

- sostegno e informazioni per ottenere le licenze;
- sensibilizzazione su normative;
- sostegno per mobilitare finanziamenti integrativi;
- fornitura di modelli di monitoraggio e valutazione;
- formazione specifica.

Il FLAG può aiutare i potenziali beneficiari a cercare altri soggetti da coinvolgere nel progetto

FONTE: FARNET



SELEZIONE PROGETTI DI QUALITÀ

SOSTEGNO ALL'ATTUAZIONE DEI PROGETTI

I beneficiari meno esperti possono avere bisogno del sostegno del FLAG per realizzare i progetti in modo corretto e tempestivo e per soddisfare i requisiti di rendicontazione. Il FLAG può agire da intermediario tra beneficiario e AdG.

Strumenti per il sostegno ai progetti:

- Riunioni informative;
- Formazione per i beneficiari;
- Consulenza indiviuale;
- Tutorato;
- Riunione periodiche di riesame;
- Aiuto alla ricerca di partner per progetti collaborativi.

FONTE: FARNET

GESTIONE E AMMINISTRAZIONE

Oltre all'animazione, i FLAG hanno la responsabilità dei finanziamenti pubblici e svolgono un ruolo importante nel fare in modo che tali fondi siano gestiti e giustificati in modo corretto.

MANSIONI DELL'UFFICIO DEL FLAG

- Lavoro amministrativo collegato alla pubblicazione di bandi e alla ricezione di proposte di progetti;
- Organizzare il lavoro dell'organo decisionale;
- Divulgare informazioni e documenti riguardanti la selezione dei progetti;
- Fornire informazioni e rispondere alle richieste di chiarimenti;
- Organizzare il sostegno ai promotori dei progetti;
- Organizzare eventi;
- Gestire le attività di comunicazione;
- Rendicontazione sulle attività del FLAG;
- Mansioni di gestione generale;
- Monitoraggio e valutazione;
- Attuazione di progetti propri in cui il FLAG è beneficiario.

FONTE: FARNET

GESTIONE E AMMINISTRAZIONE

EFFICIENZA E TRASPARENZA DEI FLAG

I FLAG partecipano in una qualche misura alla consegna dei finanziamenti dell'UE agli attori locali e, di conseguenza, sono responsabili dei fondi pubblici, direttamente (ad esempio, spese di esercizio e di animazione) o indirettamente (progetti sostenuti).
Perciò prestano attenzione a vari aspetti come garantire un ottimo rapporto costi-benefici di tutte le spese, tener conto dei principi di responsabilità sociale e ambientale nelle spese, rispettare tabelle di marcia e scadenze, garantire la trasparenza delle decisioni relative ai finanziamenti pubblici, mantenere in ordine la documentazione e documentare le decisioni, garantire l'accessibilità delle persone chiave nel team.

FONTE: FARNET

GESTIONE E AMMINISTRAZIONE

Il coinvolgimento di portatori di interesse locali non dovrebbe limitarsi alla fase di realizzazione dei progetti ma inserirsi anche nel lavoro del FLAG

FLAG BASATI SU APPROCCI DI PARTENARIATO DAL BASSO VERSO L'ALTO

Data la specificità del lavoro dei FLAG, serve il **giusto equilibrio** tra professionalità e disponibilità del personale stipendiato e il contributo di volontari che rappresentano le organizzazioni partner.

Fondamentale: avere regolare flusso di informazioni nel team, stabilire mansioni e responsabilità di ognuno.

STRUMENTI:

- Strumenti per comunicazioni interne: gruppi whatsapp, newsletter, mail, riunioni periodiche (regolarità e semplicità);
- Accesso digitale ai documenti (facilità d'uso e sicurezza);
- Sistemi di gestione efficaci.

FONTE: FARNET

Essendo un lavoro delicato e specifico se non c'è una figura dedicata nel team si può far riferimento a una società di comunicazione esterna

Vanno comunicati anche i vantaggi che tale lavoro assicura al territorio

COMUNICAZIONE LAVORO E RISULTATI

Gestire la comunicazione efficace e professionale del lavoro del FLAG è fondamentale.

Con la comunicazione si permette alla popolazione di **partecipare** al lavoro del FLAG, si **promuovono** e **sostengono** le **attività** svolte dai beneficiari, si **incoraggia** altri promotori a **contribuire** allo sviluppo locale con progetti innovativi, si **favorisce** l'**integrazione** del settore pesca con altri portatori di interesse e si genera il necessario **sostegno politico** per il mantenimento dei finanziamenti pubblici per il programma.

Il flusso di comunicazioni deve essere **costante** e **multidirezionale**: informa i portatori di interesse ma anche il pubblico generale circa risultati e opportunità offerte e usa un metodo di feedback che aiuti a migliorare il lavoro.

FONTE: FARNET

COMUNICAZIONE LAVORO E RISULTATI

Per una buona comunicazione servono: **approccio strategico, obiettivi definiti, messaggi chiari, contenuti adattati ai gruppi target e risorse adeguate.**

APPROCCIO STRATEGICO: la comunicazione dovrebbe essere parte integrante della strategia e del piano d'azione del FLAG.
Sin dalla fase di elaborazione della strategia di sviluppo locale e di pianificazione del lavoro del FLAG, è importante tenere presente:

- cosa deve essere comunicato (messaggi chiave)
- il pubblico destinatario
- perché (obiettivi)
- in che modo si comunicherà (i canali da utilizzare)
- quando (per ottenere il massimo impatto)

i social permettono di raggiungere, interagire e coinvolgere i destinatari

importanti frequenza e regolarità degli aggiornamenti

FONTE: FARNET

COMUNICAZIONE LAVORO E RISULTATI

Nell'approccio strategico è compreso anche lo sforzo di tutti i dipendenti e i membri FLAG nella comunicazione.
Anche se c'è un responsabile della comunicazione, presidente e direttore dovrebbero **partecipare attivamente all'elaborazione e attuazione delle attività di comunicazione**, accertandosi di dare messaggi corretti alla comunità di pesca. Gli altri membri del FLAG possono agire da **moltiplicatori** usando i propri account social per amplificare i messaggi sulle diverse piattaforme.

La comunicazione serve a mettere in evidenza i progetti sostenuti e i risultati ottenuti.
Servono tante informazioni per attrarre il pubblico: risultati, immagini, grafici e soprattutto lo storytelling per raccontare e ispirare.

FONTE: FARNET

COMUNICAZIONE LAVORO E RISULTATI

CONTENUTI

L'approccio CLLD si prefigge di coinvolgere e mobilitare un'ampia gamma di gruppi difficilmente raggiungibili. Quindi la comunicazione deve essere **elaborata su misura** per ciascuno dei gruppi, in funzione della finalità della comunicazione e delle azioni risultati, ad esempio:

- partecipazione a un evento
- contributo di idee
- miglioramento delle conoscenze
- presentazione di progetti
- attività di feedback.

I FLAG devono pensare a ognuno dei principali gruppi di portatori di interesse, ai messaggi chiave e alle informazioni più appropriate per tali messaggi.

FONTE: FARNET

COMUNICAZIONE LAVORO E RISULTATI

I FLAG devono cercare di mixare canali **diretti** e **indiretti.**
I diretti sono quelli che vengono gestiti direttamente dal FLAG: sito web, canali social, riunioni, podcast. Quelli indiretti sono quelli nei quali si deve passare attraverso altri canali: articoli di giornale, televisione e radio.

Attraverso il **sito web** si parla ai potenziali promotori di progetti, ma in generale ai portatori di interesse e anche a un pubblico più generico. A seconda del target si utilizzerà un linguaggio più o meno tecnico.
È fondamentale includere il link al sito nei post sui social per aumentare il pubblico.

FONTE: FARNET

COMUNICAZIONE LAVORO E RISULTATI

COMUNICAZIONE INTERNA

Riveste molta importanza anche la comunicazione interna regolare dell'ufficio del FLAG e quella con i partner.
Si può pensare a una newsletter interna oppure un canale più diretto come un gruppo Whatsapp.

In definitiva comunicare è una parte essenziale del lavoro, da non sottovalutare rispetto alle azioni che sembrano più "concrete" sul territorio perché se non si riesce a far sapere all'esterno cosa si fa è come non aver fatto nulla. Non avere un sito internet o dei canali social attivi e aggiornati equivale a non esistere.
Invece è necessario arrivare a un pubblico sempre più vasto per espandere la propria platea di destinatari, partner, portatori di interesse.

FONTE: FARNET

quando comincia la fase di attuazione è importante iniziare il follow-up, una verifica sui risultati e sull'efficacia dei meccanismi di attuazione

MONITORAGGIO E ADATTAMENTO

Il monitoraggio dei successi e degli insuccessi ha vari **obiettivi**:

- Migliorare le prestazioni
- Giustificare l'impiego di fondi pubblici
- Un'organizzazione che apprende può contribuire a sviluppare la capacità dei dipendenti FLAG.

Ma che elementi si **valutano**?

- Attività di animazione e coinvolgimento
- Processo di candidatura e selezione dei progetti
- Efficienza amministrativa e finanziaria
- Attività di comunicazione

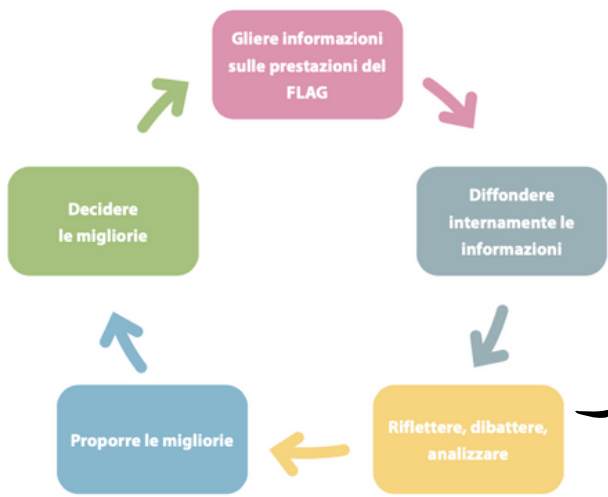
Questi possono essere verificati con auto-valuazione o con contributo esterno di consulenti.

FONTE: FARNET

MONITORAGGIO E ADATTAMENTO

Raccogliere i **feedback** è importante se questi vengono effettivamente usati per migliorare il lavoro. Queste informazioni vanno diffuse dentro il team e dopo attente riflessioni vanno definite proposte di migliorie. Si può arrivare a modifiche sostanziali che potrebbero passare alla votazione in assemblea.
È un processo **ciclico**:

Indagini e questionari,
Interviste e collloqui
Riunioni di gruppi di riflessione
Moduli per il feedback di eventi
strumenti inter pares



la fase di riflessione è importante e prevede un tempo adeguato. Si pptrebbe chiedere a un facilitatore di gestire il processo

FONTE: FARNET

RISORSE E COMPETENZE

Dopo aver analizzato i compiti del FLAG, di quali risorse ha bisogno il FLAG per portarli a termine?
Oltre ad adeguati spazi d'ufficio e per le riunioni, attrezzature e sistemi IT affidabili, un conto bancario, etc., la **risorsa chiave** che può veramente fare la differenza è però il **team del FLAG**:
i dipendenti, i membri del consiglio di amministrazione e le altre persone impegnate nel lavoro del FLAG.

L'efficacia di un FLAG si misura con l'efficacia del personale che lo gestisce: investire nell'assunzione delle persone giuste; investire nella loro formazione; assicurarsi di coinvolgere i partner opportuni

FONTE: FARNET

RISORSE E COMPETENZE

DIPENDENTI:

Lo stimolo, la creatività e l'esperienza del personale del FLAG è fondamentale per il successo della SSL. Occorrono le risorse sufficienti per garantire la capacità di gestire la vasta gamma di mansioni che compongono il lavoro di un FLAG.

In particolare sono necessarie:

CONOSCENZE:

- Esperienza nello sviluppo territoriale sostenibile
- Conoscenza del settore della pesca e/o dell'acquacoltura
- Conoscenza della zona locale e dei principali portatori di interesse
- Esperienza nel sostegno allo sviluppo di progetti e imprese
- Conoscenza delle normative applicabili
- Esperienza e capacità di gestire i finanziamenti pubblici (compresi i fondi UE)

COMPETENZE:

- Eccellenti competenze in termini di comunicazione, networking e lavoro in squadra
- Dinamismo, accessibilità e impegno a fare la differenza
- Leadership e capacità di motivare le altre persone
- Immaginazione, creatività e flessibilità
- Competenze linguistiche per facilitare gli scambi transnazionali
- Competenze IT aggiornate
- Patente di guida e mobilità

FONTE: FARNET

Coinvolgere i membri del FLAG e gli altri volontari nel costante lavoro in corso del FLAG aiuta a sfruttare conoscenze e competenze aggiuntive, nonché a rafforzare la caratterizzazione partecipativa, dal basso verso l'alto, dell'approccio CLLD.

RISORSE E COMPETENZE

MEMBRI FLAG E ALTRI VOLONTARI:

Ai membri del CdA spetta il compito di orientare la SSL e di fare da ambasciatori del FLAG. Loro sono responsabili delle decisioni dei progetti selezionati e devono conoscere gli obiettivi FLAG e rappresentare la comunità locale. Altri volontari possono aiutare. Ecco un elenco di competenze e risorse:

FONDAMENTALI

- Disponibilità e impegno
- Esperienza e riconoscimento all'interno del settore locale della pesca/dell'acquacoltura
- Rappresentatività e influenza in diversi settori della comunità locale
- Capacità di comunicare alla comunità gli obiettivi e le opportunità del FLAG e di promuovere il dialogo e lo scambio.

IDEALI

- Ampia gamma di esperienza, competenze e conoscenze rilevanti
- Equilibrio tra uomini e donne, giovani e veterani
- Neutralità politica
- Mentalità aperta, curiosità e visione olistica
- Conoscenza del territorio
- Mentalità partecipativa e capacità di collaborazione con le altre persone.

FONTE: FARNET