

panorama

inforegio

32

Inverno 2009/2010



Comunicare la politica regionale dell'UE

La parola ai risultati

EDITORIALE

Dirk Ahner

3

PANORAMICA

Politica regionale: una storia di tutti

4-8

INTERVISTE

Diana Chepishveva – Eva Martinez Orosa – Giedrius Surplys – Patrizia Lenzarini

9-12

SUL TERRENO

I programmi in onda in Portogallo – Un nuovo approccio alla riqualificazione urbana: Gand e le Fiandre – Polonia: un concorso per diffondere l'informazione

13-15

IN GIRO PER L'EUROPA

Ciclotour di Tolosa: una boccata d'aria fresca

16-17

TROUBLESHOOTING

Rispettare i requisiti in materia di comunicazione

18

TERRENO COMUNE

L'importanza delle parole

19

PER SAPERNE DI PIÙ

20

QUESTIONI REGIONALI

Il futuro della politica di coesione

21

I NOSTRI PROGETTI

Musikpark di Mannheim – Centro di Nanotecnologie al servizio della salute di Swansea

22-23

NETWORKING

Open Days 2009 – Il punto di vista delle rappresentanze UE sulla comunicazione

24-26

DATE EVENTI

27

28

DITE LA VOSTRA

Fotografie (pagine):

In copertina: l'autorità di gestione dei Paesi Bassi orientali

Pagine 6, 7, 9, 12, 18, 19, 21, 24-25, 26: © EC

Pagine 5, 10 © Betina Skovbro

Pagina 9: © Diana Chepishveva

Pagina 10: © Steve Troes

Pagina 11: © Neringa Orlaitė

Pagina 12: © Patrizia Lenzarini

Pagina 13: © Radio noticias

Pagina 14: © Stad Gent - Dienst Voorlichting

Pagina 15: © Ministero polacco dello Sviluppo regionale

Pagine 16-17: © Istockphoto

Pagina 22: © Musikpark Mannheim GmbH

Pagina 23: © Centre for NanoHealth

La presente rivista è stampata in inglese, francese e tedesco su carta riciclata. È inoltre disponibile on-line in 21 lingue all'indirizzo: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/panora_it.htm

Le opinioni espresse nella presente pubblicazione sono quelle degli autori e non riflettono necessariamente la posizione della Commissione europea.



Comunicare: l'importanza delle parole

In Europa, i progetti finanziati dalla politica regionale hanno cambiato e cambiano la vita a migliaia di persone: acqua più pulita, nuovi collegamenti per il trasporto, riqualificazione di zone minerarie, più lavoro. Dietro ogni progetto c'è una storia da raccontare: grandi investimenti in infrastrutture che creano nuova occupazione a livello locale; sostegno a PMI innovative per consentire ai giovani più brillanti di prosperare sul proprio territorio limitandone l'esodo; un impianto di depurazione che restituisce ad un fiume la sua originale funzione di svago per la collettività locale. Questi sono solo alcuni esempi delle molteplici attività finanziate nell'ambito della politica regionale. I fondi canalizzati nei programmi attuati sull'intero territorio dell'UE hanno un chiaro obiettivo: migliorare la vita quotidiana di quanti vivono nelle nostre regioni. Una corretta comunicazione sulle attività della politica regionale è importante quanto un efficace controllo finanziario: entrambi rassicurano il contribuente sul fatto che un terzo del bilancio dell'UE viene speso in maniera oculata ed efficiente.

Rimane tuttavia un paradosso: se i beneficiari di questi programmi sono così numerosi, perché soltanto alcuni ne conoscono i risultati? I motivi possono essere diversi: i fondi regionali non suscitano l'interesse della stampa e dei mezzi di comunicazione; le regioni tendono a sottovalutare l'importanza del contesto e del contributo dell'Unione europea; non sempre il personale preposto agli interventi di informazione e comunicazione ha competenze, tempo o strumenti sufficienti per svolgere il suo lavoro in modo adeguato.

Come intervenire? Anche se la necessità di porre l'individuo al centro delle azioni di comunicazione che riguardano la politica regionale è oggi ampiamente condivisa, nella pratica ciò non è sempre possibile. Come ci mostra l'esempio di alcune regioni, tuttavia, le storie che raccontano la vita di persone reali possono suscitare un maggiore interesse dei media nei confronti di questa politica. La rete Inform dei responsabili della comunicazione, con i suoi incontri semestrali e il suo sito Internet, rappresenta un'ottima opportunità per confrontarsi e trarre utili spunti dalle esperienze di altri sull'utilizzo di diversi strumenti di comunicazione. Ciascuno può attingere all'esperienza della rete Inform per diffondere più proficuamente il suo messaggio sulla politica regionale.

Il presente numero di Panorama spiega perché è così importante garantire una corretta comunicazione su tale politica, illustra gli approcci e le strategie adottati da altri e interroga alcuni giornalisti per scoprire cosa li spinge a scrivere un pezzo.

L'epoca in cui la comunicazione con il grande pubblico era considerata di secondaria importanza e veniva lasciata al caso dovrebbe essere soltanto un ricordo. È ora di passare alla velocità superiore e promuovere con professionalità la storia di questa politica di successo. Noi siamo consapevoli della sua rilevanza, ma non possiamo pensare che altri la sostengano senza un'adeguata informazione e comunicazione sulle sue realizzazioni.

Dirk Ahner

*Direttore generale, Commissione europea
Direzione generale della Politica regionale*

« L'epoca in cui la comunicazione con il grande pubblico era di secondaria importanza e veniva lasciata al caso è ormai un ricordo. »

POLITICA REGIONALE: UNA STORIA DI TUTTI

Un bilancio enorme, programmi ambiziosi e progetti di ampia portata: pur essendo una componente così influente dell'Unione europea, la politica regionale europea continua a lottare per ottenere la visibilità che merita. Il presente numero di Panorama illustra l'importanza della comunicazione, analizza i regolamenti che sanciscono gli obblighi in materia di informazione e pubblicità e si sofferma sugli strumenti a disposizione dei responsabili istituzionali per veicolare l'informazione, fornendo interessanti esempi di misure che basano il proprio successo sulla creatività piuttosto che sulle risorse finanziarie.

Gli aspetti imprescindibili

In virtù delle disposizioni che disciplinano la gestione dei programmi finanziati da fondi comunitari a finalità regionale, le autorità sono tenute a realizzare azioni di comunicazione con riferimento alle attività realizzate.

Naturalmente, l'instaurazione di stretti contatti con i media ed un uso efficace di Internet sono due metodi frequentemente utilizzati per raggiungere il grande pubblico. Le autorità di gestione, inoltre, hanno l'obbligo di informare i potenziali beneficiari dei progetti. Una o più delle seguenti istituzioni devono partecipare a tali attività:

- autorità nazionali, regionali e locali;
- associazioni professionali e di categoria;
- parti economiche e sociali;
- organizzazioni non governative;
- organizzazioni ed associazioni di imprese;
- centri di informazione;
- istituti di istruzione.

Ogni anno deve essere organizzata almeno un'attività informativa principale che presenti, ad esempio, i risultati del programma. Tale azione può essere un nuovo sito Internet, una conferenza o un evento «porte aperte». Davanti alle sedi delle autorità di gestione, inoltre, a partire dal 9 maggio deve essere esposta per una settimana la bandiera dell'Unione europea. L'obiettivo di fondo è garantire, nelle regioni dell'UE, una maggiore sensibilizzazione in merito alla politica regionale, evidenziando il sostanziale contributo dei progetti sulla vita dei cittadini europei.

Gli amministratori dei programmi finanziati nell'ambito della politica regionale sanno che il 2010 sarà un anno di svolta in quanto, per la prima volta, i rapporti di esecuzione annuali relativi all'esercizio 2010 (da presentare a Bruxelles entro il 30 giugno 2011) dovranno prevedere un capitolo distinto sulla valutazione degli interventi informativi e pubblicitari adottati sino a quel momento dalle autorità di gestione. Tale valutazione deve consentire alle autorità

di gestione di stabilire se le priorità di comunicazione, individuate all'inizio del periodo di programmazione, siano ancora valide e se gli interventi realizzati per conseguire detti obiettivi siano consoni. Così facendo sarà possibile, in caso di necessità, adeguare gli obiettivi e gli strumenti definiti nel piano di comunicazione.

«Questo esercizio non deve essere visto come un onere burocratico, ma piuttosto come un'opportunità per ciascun programma di affinare le proprie attività di comunicazione, in funzione delle reali esigenze che possono emergere dopo due o tre anni di attuazione del programma», sottolinea Raphaël Goulet, Responsabile dell'Unità Informazione e comunicazione della direzione generale della Politica regionale (DG Regio).

Perché è importante valorizzare i risultati?

Circa un terzo dell'intero bilancio dell'Unione europea è destinato a sostenere i fondi della politica regionale. Considerata l'entità della dotazione, questo tema è costantemente al centro del dibattito. Per giustificare la quota assegnata al finanziamento regionale occorrono chiari esempi di come tale denaro venga speso in modo oculato e quanto proficua sia l'attuazione dei programmi.

Anche la questione della trasparenza è un'argomentazione essenziale a tale proposito: l'assegnazione degli stanziamenti deve essere chiaramente dimostrabile e conforme alle norme.

Poiché la gestione dei fondi e la loro attribuzione sono principalmente di competenza delle autorità nazionali e regionali e non della DG Regio, gli interventi di informazione e comunicazione devono essere di responsabilità delle autorità di gestione.

«Il regolamento, votato dagli Stati membri, è stato introdotto perché costituiva uno strumento fondamentale per spingere tutte le parti interessate a parlare dei risultati ottenuti con i fondi in questione», spiega Annabelle Maupas, responsabile dell'ufficio stampa della DG Regio.

Il regolamento sui Fondi strutturali, imponendo alle autorità di gestione l'obbligo della comunicazione, offre alle regioni la possibilità di mostrare sino a che punto esse gestiscono efficacemente i rispettivi programmi e cosa fanno per i loro cittadini.

La DG Regio deve vegliare al rispetto dei regolamenti che disciplinano l'utilizzo dei Fondi strutturali ed assistere le autorità di gestione ad assolvere i propri obblighi.



Le persone recepiscono il messaggio?

Un breve sondaggio Eurobarometro realizzato all'inizio del 2008 sulla percezione dell'opinione pubblica riguardo al finanziamento della politica regionale dell'UE ha mostrato i vantaggi di strette relazioni tra gli addetti alla comunicazione e i media. Dalle interviste di un campione aleatorio di oltre 27.000 cittadini di età superiore ai 15 anni provenienti dai 27 Stati membri è emerso che una maggiore attenzione alla comunicazione si rivela una soluzione vincente.

La metà (49%) dei rispondenti era a conoscenza del contributo fornito dall'UE alla propria città o regione. Inoltre, oltre due terzi di questi giudicavano positivo tale sostegno (70%). Soltanto un rispondente su cinque (22%) non vedeva alcun effetto positivo della politica regionale dell'UE. I cittadini dei 12 Stati membri «più giovani» mostrano una maggiore consapevolezza dell'aiuto comunitario: 60% a fronte del 47% nei 15 Stati membri più «vecchi».

Garantire la trasparenza: l'elenco dei beneficiari

L'elenco dei beneficiari, introdotto per il periodo di programmazione 2007-2013, è un aspetto fondamentale degli obblighi in materia di comunicazione e rientra nell'ambito dell'iniziativa per la trasparenza che impone alle autorità di gestione di fornire l'elenco completo dei beneficiari dei Fondi strutturali, con l'indicazione degli importi stanziati e la denominazione delle operazioni sovvenzionate. Ad eccezione di alcuni programmi di cooperazione territoriale europea, tutti i programmi si conformano a tale obbligo. La DG Regio, che incoraggia le parti interessate a garantire una maggiore trasparenza, ha pubblicato sul proprio sito web una mappa interattiva con l'elenco completo dei beneficiari della politica di coesione dell'UE. Un elemento chiave di trasparenza è dato dal raffronto dell'elenco dei beneficiari nel sistema di monitoraggio, così da creare un sistema di gestione e comunicazione totalmente integrato.

Nell'ambito della rete Inform, la piattaforma degli informatori comunitari sulla politica regionale, la DG Regio continua ad incoraggiare le regioni ad andare oltre i requisiti minimi in materia di pubblicità e a trasformare l'elenco dei beneficiari in uno strumento di comunicazione globale. Ad esempio, pubblicando l'informazione disponibile sui siti nazionali e regionali in un'altra lingua ampiamente diffusa, oltre alla lingua nazionale, o creando siti Internet con funzionalità di ricerca e cartine digitali in cui è ripresa l'ubicazione dei progetti.

Il Parlamento europeo è particolarmente interessato agli aspetti che riguardano la trasparenza. Un recente studio dal titolo «The Data Transparency Initiative and its Impact on Cohesion Policy» evidenzia come i dati sui beneficiari siano generalmente accessibili con una certa facilità. Tuttavia, lo studio formula una serie di raccomandazioni basate sulle buone pratiche in vigore in alcuni Stati membri, fra cui una maggiore fruibilità delle informazioni fornite: a tal fine potrebbero figurare in aggiunta anche il nominativo dei referenti e i recapiti dei beneficiari, una sintesi dei progetti approvati, nonché il settore di attività e il tipo di sostegno di cui fruiscono i progetti.

Un ottimo esempio che include virtualmente tutte le caratteristiche di cui sopra è il sito presentato nel dicembre del 2009 in occasione dell'incontro della rete Inform. Il sito web ungherese www.ropter.nfu.hu, uno strumento di comunicazione e informazione in rete, è al contempo uno strumento integrato di gestione. Il sistema informatico unico messo a punto comprende tutte le procedure e le informazioni necessarie alla gestione dei programmi (ad esempio le domande di finanziamento), che sono interamente accessibili via Internet.

Sebbene non tutti i programmi dispongano delle risorse necessarie per seguire questo tipo di approccio, il sito ha tuttavia suscitato un'ottima impressione e non si può che incoraggiare le altre regioni dell'UE a seguirne l'esempio.



La DG Regio: un aiuto a rispettare gli obblighi

Sebbene necessari, i regolamenti potrebbero essere percepiti come un vincolo, ma la DG Regio invita le regioni a promuovere i loro metodi di comunicazione più incisivi, in particolare attraverso la rete Inform.

La rete Inform: valorizzare i propri successi

Ogni autorità di gestione ha trasmesso alla DG Regio i nominativi del personale addetto all'informazione e alla pubblicità di ciascun programma operativo. Gli Stati membri, inoltre, hanno designato un referente unico nazionale per tutti i programmi operativi. Questi addetti hanno la possibilità di confrontare le proprie idee in occasione di eventi comuni e attività di rete, quali ad esempio le conferenze semestrali della piattaforma Inform organizzate dalla DG Regio.

In occasione di questi appuntamenti, i responsabili della comunicazione sulla politica regionale dei 27 Stati membri si riuniscono per condividere esperienze e trarre reciproci insegnamenti. Sul sito dedicato, gli utenti possono trovare idee innovative, un forum di assistenza alla soluzione di problemi e strumenti per una maggiore valorizzazione dei risultati. Il sito è una vera e propria vetrina degli strumenti informativi che le autorità di gestione sono orgogliose di presentare: «il dinamismo della rete Inform e del suo sito web dipende dai membri della rete. Per i responsabili della comunicazione, questa piattaforma è una grande opportunità per lo scambio di buone pratiche. Non è compito della DG Regio dire ai programmi come comunicare in una data regione. Questa decisione spetta al livello regionale. Ma attraverso la rete Inform vengono diffusi interessanti esempi

di strumenti informativi che altri programmi hanno utilizzato con successo per promuovere i propri progetti», spiega Peter Fischer, responsabile delle questioni relative alla trasparenza e alla pubblicità della DG Politica regionale.

Oltre ai cartelli e alle targhe obbligatori, gli addetti alla comunicazione danno prova di grande immaginazione e creatività. Sul sito sono evidenziati concetti, attività ed eventi pubblicitari di grande richiamo e ciò che funziona in un paese può essere trasferito ed adattato in un altro.

Una sezione del sito presenta le diverse categorie di attività ripartite in funzione del mezzo di comunicazione utilizzato. Tra le pubblicazioni figurano esempi di buone pratiche, ma anche linee guida sulla comunicazione dei Fondi strutturali, in cui gli utenti possono trovare consigli pratici ed esempi di realizzazioni. Un'altra sezione illustra gli eventi di comunicazione più innovativi organizzati sul territorio dell'UE.

I regolamenti prevedono un processo di valutazione, ma questo processo cosa comporta? Anche in questo caso, il sito della rete Inform può venire in aiuto con una serie di documenti incentrati, ad esempio, sulle modalità di valutazione delle attività destinate ai giornalisti, degli eventi o dei siti Internet. I documenti, nove in totale, sono tradotti in tedesco, inglese, spagnolo, francese, italiano e portoghese.

La rete Inform trae le sue origini dallo Structural Funds information Team (SFIT), un gruppo informale di informazione sui Fondi strutturali istituito nel 2002 su richiesta dei responsabili della comunicazione. Alla fine del 2006, il gruppo contava circa 100 aderenti dei 25 Stati membri dell'epoca e si era riunito otto volte. Alla fine del 2009, la rete vantava oltre 350 membri. Nel 2010, la DG Regio intende promuovere maggiori contatti tra i responsabili della comunicazione delle autorità di gestione e le rappresentanze della Commissione presenti nelle capitali degli Stati membri, al fine di aumentare la visibilità della politica regionale dell'UE nei media regionali.

Paesi Bassi: l'informazione scende in strada

Per illustrare il decisivo contributo dei finanziamenti europei alle proprie attività, una ventina di responsabili di progetto hanno unito le forze per la realizzazione di video, manifestazioni e interviste, alcuni dei quali in forma musicale e teatrale. Sono scesi nelle strade per comunicare il loro messaggio agli abitanti dei Paesi Bassi orientali: i fondi europei fanno la differenza e per ogni buona idea vi è sempre un finanziamento.

Il Lussemburgo diventa interattivo

Cambiamento demografico: non è certo un'espressione di uso quotidiano. Ma se vi foste trovati in Lussemburgo alla fine di settembre 2008 avreste potuto partecipare ad una mostra interattiva di strada che ha dato grande rilevanza a questo tema. Tematica chiave del programma INTERREG IVB Europa nord-occidentale, l'argomento e le modalità di finanziamento del programma sono stati analizzati e celebrati attraverso conferenze, spettacoli musicali, teatrali e persino sessioni di *speed dating*.

Oltre 400 persone hanno aderito all'evento scrivendo messaggi e legandoli ad un albero con nastri colorati. Il finanziamento dell'UE e l'invecchiamento demografico non sono solitamente motivi per organizzare una festa di strada, ma la creatività e l'immaginazione dei responsabili della comunicazione hanno mostrato che è possibile far passare efficacemente un messaggio anche con risorse finanziarie limitate.

Alcuni spunti di riflessione

Nel corso degli ultimi incontri per gli addetti alla comunicazione sono emerse varie strategie innovative per veicolare il messaggio al pubblico destinatario:

- una mostra itinerante che prevedeva l'utilizzo di computer a schermo gigante con funzione touch-screen per divulgare informazioni sulla programmazione 2000-2006 del FESR. Un proficuo esempio di approccio ad ampio respiro proveniente dall'Italia;
- collaborazione con gli istituti di istruzione secondaria della regione nell'ambito della quale gli alunni hanno ricevuto delle videocamere per produrre un documentario sugli effetti degli investimenti della politica di coesione («prima» e «dopo»). Questa iniziativa, anch'essa italiana, ha vinto un premio per la migliore pratica;
- manifestazione «Watershow» in occasione della Festa dell'Europa - attività di sensibilizzazione sul cambiamento climatico in Lituania. Una «eco-imbarcazione» ha navigato per un mese lungo i principali fiumi del paese. Il suo viaggio si è concluso il 9 maggio, dando il via alle celebrazioni previste per la giornata dell'Europa. Per tutto il percorso, il «capitano» dell'imbarcazione ha tenuto un blog con riflessioni sul cambiamento climatico ed osservazioni sui vari progetti finanziati dell'UE toccati lungo il tragitto. Uno degli aspetti di maggiore successo dell'iniziativa è dato dalle sinergie che si sono venute a creare tra i partner coinvolti nell'organizzazione dell'evento;
- quiz televisivo nazionale per ragazzi sull'adesione dell'Estonia all'UE con la partecipazione di 150 scuole. Un successo per quanto riguarda l'integrazione degli studi europei nei programmi scolastici e la diffusione dell'informazione in modo ludico;
- video clip e podcast che hanno permesso ai beneficiari di illustrare i risultati ottenuti (Austria).

Ottimizzare gli strumenti a disposizione

Secondo i risultati dell'European Communication Monitor, una delle più complete indagini transnazionali sulla comunicazione d'Impresa in Europa, i siti interattivi e la comunicazione in rete basati su supporti audio e video assumeranno in futuro un'importanza sempre maggiore nel campo delle pubbliche relazioni. L'autorità di gestione del **Brandeburgo** ha anticipato questa tendenza con il lancio di un proprio sito interattivo di grande effetto. Originale quanto esauriente, il sito è davvero innovativo: l'utente ha la possibilità di trascinare e spostare i diversi elementi facendo apparire messaggi chiave sul FESR e sul ruolo dell'Unione europea.

Destinato ad essere presentato in 160 scuole del Brandeburgo, il sito sfrutta una tecnologia d'avanguardia denominata «Kubikfoto» ed apre al visitatore un mondo tridimensionale tutto da esplorare, integrando centinaia di singoli fotogrammi per creare una «storia» con animazioni flash.

Selezionando diverse immagini che rendono più comprensibili vari processi astratti, l'utente incontra diverse persone che trattano argomenti inerenti il FESR, come ad esempio il responsabile dell'autorità di gestione, i partner di progetto o un funzionario addetto alla valutazione delle richieste di finanziamenti a titolo del FESR. Il sito mostra i funzionari che si occupano dei fondi europei, mettendone in evidenza il lavoro quotidiano, così da dare ai visitatori una visione chiara e concreta del processo di assegnazione dei fondi.

Il sito www.entdecke-efre.de prevede inoltre una «stanza delle celebrità» interattiva che illustra le pratiche più virtuose. Qui i progetti possono pubblicare informazioni e presentarsi, così da garantire una doppia circolazione dell'informazione: dal sito verso gli utenti e viceversa.

Martin Mueller, membro di un'équipe di responsabili della comunicazione presso l'autorità di gestione, descrive una delle ragioni chiave alla base del sito: «Ci rivolgiamo ad un pubblico che utilizza Internet nel tempo libero per divertirsi e informarsi. In questo senso abbiamo integrato contenuti audio, video, immagini e testi interattivi per trasmettere idee complesse in modo vivace e dinamico. Sfruttando tutte le possibilità offerte dal web, manteniamo viva l'attenzione del visitatore spronandolo ad esplorare il sito – le statistiche ci dicono che questo approccio è efficace».

Il **programma Europa centrale**, con sede a Vienna, cui partecipano otto paesi dell'UE e cinque regioni frontaliere ucraine, finanzia una vasta gamma di progetti. Per aiutare i beneficiari a comunicare con la stampa e il pubblico, i responsabili del programma si sono rivolti ad una società di comunicazione professionale per organizzare un seminario di due giorni sugli aspetti pratici delle pubbliche relazioni.

Oltre 70 persone, principalmente partner capofila e responsabili della comunicazione di progetti già approvati, hanno preso parte a gruppi di lavoro su temi quali la redazione di un comunicato stampa, la programmazione temporale di un evento pubblicitario e le modalità per suscitare l'interesse del pubblico destinatario. Markus Stradner, responsabile dell'Unità Comunicazione del Segretariato tecnico congiunto del programma, ha spiegato che il feedback è stato estremamente positivo, «Alcuni partecipanti avevano già gestito un progetto e avevano conoscenze pregresse maggiori di chi era appena agli inizi. Ma abbiamo trovato un giusto equilibrio e ciascuno ha potuto trovare ciò che faceva al caso suo».

Carsten Debes vi ha partecipato e non ha dubbi in merito ai vantaggi di questo approccio. Partner capofila del progetto «Resource», che mira a rilanciare aree minerarie dismesse, racconta: «Era previsto un esercizio in cui, attraverso un gioco di ruolo, dovevamo simulare il contatto con un giornalista. Gli esperti in comunicazione ci osservavano mostrandoci dove sbagliavamo. Mi sono accorto che da allora applico regolarmente nel mio lavoro le conoscenze che ho acquisito». È così convinto dell'efficacia di questo processo di apprendimento che ha organizzato per tutti i partner del progetto una sessione di formazione interna. «L'aspetto migliore di questo tipo di formazione è la possibilità di trasferirla e riprodurla», spiega Debes.

RegioStars: premiare l'eccellenza

RegioStars, parte integrante della conferenza annuale «Regioni per il cambiamento economico», è uno dei momenti forti dell'evento. Creati per «migliorare l'informazione sulle buone pratiche, favorire lo scambio di esperienze e dare visibilità a modi di pensare progressisti», i premi RegioStars prevedono attualmente anche una sezione per eventi di informazione e comunicazione.

Il premio 2009 per il miglior spot o programma radiofonico o televisivo sui vantaggi della politica di coesione è stato assegnato alla Grecia per il suo divertente e originale spot televisivo «Conoscete... il QRSN?».

Per la **Categoria Informazione e comunicazione dell'edizione RegioStars 2010**, sono state ricevute 39 candidature valide di siti Internet relativi alla politica regionale. Il premio RegioStars verrà consegnato al vincitore il 20 maggio 2010 nel corso della conferenza «Regioni per il Cambiamento economico». Vista l'agguerrita concorrenza tra le finaliste, la giuria di esperti indipendenti ha davanti a sé un compito tutt'altro che facile.

DIANA CHEPISHEVA

Corrispondente da Bruxelles per la radio nazionale bulgara



Diana Chepishева segue gli effetti dell'adesione all'UE del suo paese sin dalle fasi iniziali del processo ed è stata insignita del premio Robert Schuman della Commissione europea per il giornalismo radiofonico.

Nel suo paese/regione l'opinione pubblica si interessa alla politica regionale europea ed è correttamente informata in merito? In caso negativo, per quale motivo?

Sebbene la politica regionale sia molto importante per la Bulgaria, lo Stato membro più povero dell'Unione europea, molto resta ancora da fare per quanto riguarda la comprensione del suo funzionamento. Ingenti importi sono stati congelati a causa di irregolarità e frodi. Al contempo, le autorità bulgare non sono riuscite a presentare adeguate valutazioni di conformità per i programmi operativi e oltre 6 miliardi di euro destinati al paese rimangono fuori dalla sua portata.

Pertanto, invece di interessarsi al concetto strategico della politica regionale europea, l'opinione pubblica percepisce la situazione come un fallimento nazionale: «L'UE è pronta a darci ingenti fondi per recuperare il ritardo, ma non siamo in grado di soddisfare i criteri di ammissibilità». Questo è stato uno dei principali motivi della caduta del precedente governo. Poi ne è arrivato uno nuovo, che si è impegnato a porre fine alla corruzione e a garantire una corretta gestione dei fondi europei. La questione fondamentale ora è di sapere se saremo in grado di recuperare per ottenere finalmente i fondi. In questo caso, potremmo iniziare a cogliere la complessità di termini quali «coesione» vedendoli applicati nella realtà.

Cosa rende interessante una storia sui fondi regionali?

L'idea stessa di ridurre le disparità in un'Unione forte a Ventisette è un concetto interessante nei paesi dell'Europa centrale e orientale. In base alla mia esperienza penso che gli esempi concreti e le storie di successo rappresentino la spiegazione migliore. Provano che «promuovere la crescita e l'occupazione» non è una frase fatta. Anche in Bulgaria ci sono molti esempi di come i fondi dell'Unione europea possono fare la differenza.

Quali storie sulla politica regionale dell'UE vorrebbe poter raccontare al suo pubblico?

Mi piacerebbe che si potesse smettere di parlare di pagamenti bloccati e passare a storie di iniezioni di fondi nel paese: è soltanto una questione di buon governo.

Potremmo allora concentrarci sulle vere problematiche: come trarre il massimo dai finanziamenti dell'UE; come migliorare l'efficienza energetica, promuovere le fonti rinnovabili e trovare soluzioni alternative per affrancarci almeno in parte dalla dipendenza energetica dalla Russia; come utilizzare la politica regionale per aiutarci a diventare più «verdi» e disporre di tecnologie a basso tenore di carbonio creando nuova occupazione. Un altro punto fondamentale è l'importanza di queste innovazioni per l'UE e il loro significato per le PMI. L'elenco è ancora lungo. Al momento tutto appare ancora un po' astratto a molti Bulgari, ma credo che sia fattibile.

« In Bulgaria ci sono molti esempi di come i fondi dell'UE possano fare la differenza. »



EVA MARTINEZ OROSA

Responsabile Comunicazione del programma INTERREG IV «Europa nord-occidentale»



Nel suo paese/regione l'opinione pubblica si interessa alla politica regionale europea ed è correttamente informata in merito? In caso negativo, per quale motivo?

Posso parlare esclusivamente dal punto di vista della «area di cooperazione» interessata dal mio programma, l'Europa nord-occidentale. Interessa il 19% del territorio dell'UE-27, con una popolazione complessiva di 179 milioni di abitanti. A giudicare dal numero delle candidature di progetto che riceviamo possiamo affermare che, in linea generale, la popolazione dell'Europa nord-occidentale conosce bene la politica regionale europea e i relativi fondi. Ma c'è ancora molto da fare. La conoscenza dei fondi non è così approfondita come vorremmo. Ciò è dovuto in parte all'elevato numero di programmi che trattano temi analoghi in aree sovrapposte. Per questo motivo, la maggior parte delle persone non riesce a cogliere con facilità il campo di applicazione e le priorità dei singoli programmi e come questi riflettono le politiche.

Cosa rende interessante una storia sui fondi regionali?

Le storie più chiare sui fondi regionali sono gli stessi progetti sovvenzionati. Questi progetti hanno una grande capacità di catturare l'attenzione del pubblico in quanto presentano una dimensione umana e contribuiscono a migliorare la vita di tutti i giorni. I progetti finanziati nell'ambito del programma Europa nord-occidentale hanno un pregio: sono misure concrete e vengono pertanto «sentite» subito dai cittadini. Nel nostro caso, sono speciali anche perché scaturiscono da una «magia» internazionale che consente a regioni isolate di lavorare insieme per conseguire un risultato comune. È quello che in gergo viene definito «transnazionale». Una volta, un mio collega ha paragonato questo aspetto ad un gruppo di chef in cui ciascuno porta un ingrediente per una torta da creare insieme. Questo carattere internazionale è, al contempo, il più difficile da comprendere e da comunicare sia ai media, sia da parte dei media.

« I progetti hanno una grande capacità di catturare l'attenzione del pubblico in quanto presentano una dimensione umana e contribuiscono a migliorare la vita di tutti i giorni. »

Qual è la principale sfida, in termini di comunicazione, di un programma quale INTERREG «Europa nord-occidentale»?

La difficoltà più grande consiste nel creare un marchio distintivo del programma e differenziare quest'ultimo dagli altri programmi INTERREG. Quando parlano dei nostri progetti, i media in genere menzionano il cofinanziamento del FESR, senza mai citare il nome del programma.



GIEDRIUS SURPLYS

Responsabile Informazione per il programma ENPI CBC Lettonia-Lituania-Bielorussia



Dal 2005 al 2009 Giedrius Surplys ha lavorato come responsabile delle attività di informazione per il programma di vicinato INTERREG IIIA/TACIS Lituania, Polonia, Regione di Kaliningrad, nonché per il programma ETC CBC Lituania-Polonia.

Nel suo paese/regione, l'opinione pubblica si interessa alla politica regionale ed è correttamente informata in merito? In caso negativo, per quale motivo?

Ai tempi dell'Unione Sovietica circolava una barzelletta su un uomo che aveva perso parecchi kg in pochissimo tempo e diceva: «Accendo la TV e vedo Breznev; accendo la radio e sento la voce Breznev. Chi ha più il coraggio di aprire il frigo?». Temo che la comunicazione sull'UE cominci a somigliare un po' a questa situazione.

I quotidiani lituani riportano moltissimi articoli scritti in un linguaggio poco interessante, che contengono «numero di riferimento» e «bandiera dell'UE». Penso che in questo modo la comunicazione sull'UE cominci ad assumere alcuni tratti tipici della propaganda e potrebbe presto irritare il pubblico.

Ho così deciso di realizzare un piccolo sondaggio in rete sulla comunicazione dell'UE in Lituania con un campione di 117 persone. Sorpresa: le risposte hanno mostrato che i Lituani non erano ancora stufo dell'UE. La maggior parte dei rispondenti non riteneva che vi fosse un eccesso di informazione sull'UE e non considerava gli articoli con la bandiera dell'UE una forma di propaganda.

Sono contento che il mio pessimismo fosse ingiustificato. Ma temo che lo stesso sondaggio possa portare a risposte diverse in altri paesi europei o, in futuro, nella stessa Lituania.

Cosa rende interessante una storia sui fondi regionali?

Le storie sui fondi regionali sono interessanti perché riguardano la mia vita e l'ambiente che mi circonda. Mi aiutano a sentirmi davvero europeo. Inoltre, penso realmente che potrei beneficiarne e questo suscita il mio interesse e mi motiva. Tutti ne traggono vantaggio nell'UE.

Io stesso ho lavorato nell'ambito dei programmi di cooperazione transfrontaliera e di vicinato, dove regioni di frontiera di paesi diversi realizzano progetti comuni. È un'opportunità straordinaria per creare ponti e storie interessanti.

Soprattutto nelle situazioni in cui le relazioni dell'«alta politica» non sono così buone. In questi casi vorrei dire che è preferibile raccogliere patate insieme, piuttosto che fare volare gli aquiloni. Non è un'immagine altrettanto poetica, ma è qualcosa di concreto che spiana la strada ad una maggiore intesa.

La comunicazione sulle politiche dell'Unione europea può essere considerata una nuova professione?

L'europromozione (la promozione dell'UE) è prevalentemente affidata ad esperti della comunicazione non professionisti, solitamente provenienti da ambienti amministrativi. Considerato l'altissima quantità di informazioni specifiche richieste nel nostro lavoro, non è detto che un professionista della comunicazione otterrebbe risultati migliori.

A mio avviso, considerare l'europromozione una professione in sé aiuterebbe a coordinare le attività di comunicazione e contribuirebbe ad un loro maggiore sviluppo (con mezzi teorici e pratici). Per non parlare del fatto che una revisione del sistema di assunzione EPSO, che prevede dapprima prove in massa e poi chiede il CV dei candidati, ci aiuterebbe ad assumere persone capaci.

« Penso realmente che potrei beneficiare dei fondi regionali e questo suscita il mio interesse e mi motiva. »»



PATRIZIA LENZARINI

Corrispondente dall'estero dell'ANSA



A suo avviso, nel suo paese/regione l'opinione pubblica si interessa alla politica regionale europea ed è correttamente informata in merito? In caso negativo, per quale motivo?

In Italia, l'opinione pubblica si interessa moltissimo a ciò che l'Europa fa per i suoi cittadini nell'ambito della politica regionale europea. Proprio per questo, la stampa italiana, ed in particolare le testate regionali che nel nostro paese hanno una tiratura e una diffusione importanti, sono particolarmente attente alle informazioni che arrivano da Bruxelles sulla gestione dei Fondi regionali. Ma il loro interesse non si limita a questo: vogliono sapere anche come i progetti, una volta ultimati, miglioreranno la vita dei beneficiari finali.

Cosa rende interessante una storia sui fondi regionali?

Una «storia» diventa interessante quando soddisfa la curiosità del pubblico che vuole sapere, ad esempio, se gli investimenti in nuove tecnologie previsti in città con un contributo del FESR sono stati realizzati, se le scadenze saranno rispettate o se vi saranno ritardi e, in questo caso, per quale motivo. La gente vuole sapere anche se i fondi sono stati ben spesi o in parte sprecati.

Una volta avviato il progetto, il cittadino vuole conoscere il numero di posti di lavoro che potranno essere creati. In sostanza, il pubblico ha interesse a sapere se ne è valsa la pena.

Come far sapere agli abitanti delle città più povere e remote del paese che l'Europa e la politica regionale non li hanno dimenticati?

La politica regionale dell'UE ha tutte le caratteristiche per diventare la politica più nota ed apprezzata dall'opinione pubblica. Ma per questo, la Commissione europea deve dare al pubblico un'informazione «su misura».

Da oltre vent'anni sono giornalista accreditata, ma ho sempre avuto difficoltà nel raccontare la «storia» dei progetti finanziati con il contributo dei fondi comunitari. Non per mancanza di volontà, ma perché la comunicazione sulla politica regionale si fonda su un'entità monolitica, mentre in realtà è fatta di milioni di realtà diverse. La soluzione? Istituire a Bruxelles unità informative per i singoli paesi, in grado di fornire le informazioni ai giornalisti che vogliono conoscere sino a che punto i piccoli progetti possono cambiare la vita degli abitanti delle città più povere e isolate d'Italia. Se un dato progetto non viene attuato è fondamentale spiegarne il motivo.

« Una volta
avviato il progetto,
il cittadino vuole conoscere
il numero di posti di lavoro
che potranno
essere creati. »



I PROGRAMMI IN ONDA IN PORTOGALLO



In questo numero, Panorama analizza le strategie messe in campo in tre paesi dell'UE per comunicare gli effetti dei finanziamenti regionali sulla vita dei cittadini.

Nel periodo 2007-2013, il Portogallo fruirà di aiuti regionali per 21,5 miliardi di euro, un importo che consentirà ad un elevato numero di futuri progetti di cambiare la vita di molta gente. Come spesso accade, la questione è come comunicare a queste persone come vengono utilizzati i fondi stanziati al loro paese. La rete portoghese degli addetti alla comunicazione del Quadro di riferimento strategico nazionale (QRSN) ha deciso di affidare il messaggio alle onde radio per illustrare i programmi di finanziamento.

«Obiettivo 2013» è un programma radiofonico di tre minuti, in onda tutti i giorni dal lunedì al venerdì (sabato in replica). La quasi totalità del tempo a disposizione è dedicata alla descrizione dei progetti.

Sulla stessa lunghezza d'onda

Ritenendo che l'informazione sui finanziamenti regionali avesse bisogno di un linguaggio nuovo, i responsabili della comunicazione hanno avuto l'idea di utilizzare il mezzo radiofonico. Troppo spesso, infatti, avevano constatato che il gergo e la fraseologia utilizzati erano incomprensibili ai più. Inoltre, desideravano sfruttare appieno un mezzo di comunicazione che potesse raggiungere un pubblico molto ampio.

Il programma radiofonico «Obiettivo 2013» è parte di un'iniziativa volta a migliorare la comunicazione con i cittadini, utilizzando un linguaggio più immediato e vicino alla loro vita di tutti i giorni.

La diffusione del programma è stata affidata all'emittente radiofonica TSF, scelta a seguito di un bando che ha portato alla preselezione delle principali reti a copertura nazionale con i più alti indici di ascolto.

In tre minuti, il giornalista presenta un progetto indicando il programma operativo e il fondo che lo sostengono. È sempre prevista una testimonianza di un beneficiario per evidenziare la pertinenza del progetto. Il beneficiario, inoltre, illustra le aspettative a medio e lungo termine, descrivendo come il contributo regionale si sia rivelato decisivo e, in alcuni casi, fornisce agli ascoltatori consigli su come presentare domanda di finanziamento.

Le puntate trasmesse in settimana possono essere riascoltate sul sito Internet dell'emittente.

Il pubblico è attratto da storie che presentano un interesse sul piano umano, storie che fortunatamente non mancano in

Il punto di vista dei professionisti

Per Paulo Baldaia, direttore dell'emittente, il partenariato con l'Osservatorio del QRSN è uno strumento importante per veicolare informazioni nuove e utili per gli ascoltatori. «Siamo una radio privata, ma crediamo che i nostri contenuti debbano avere un'utilità a livello di servizio pubblico. Il QRSN è il sostegno dell'Unione europea alla modernizzazione e allo sviluppo del paese. È importante aggiornare gli ascoltatori su ciò che si pianifica e si realizza nel nostro paese e, al contempo, informare tutti coloro che potrebbero beneficiare dei Fondi strutturali.»

Portogallo poiché il paese utilizza gli stanziamenti dei Fondi strutturali per valorizzare le competenze, promuovere la crescita sostenibile, garantire la coesione sociale, assicurare lo sviluppo del territorio e delle città e migliorare la governance. Non bisogna cercare molto lontano per trovare le persone interessate da questi obiettivi prioritari.

Come funziona?

In media, ogni mese 2,2 milioni di persone seguono la trasmissione che, di settimana in settimana, passa in rassegna diversi programmi operativi (il Portogallo ne prevede 14). Ma le puntate non si concentrano esclusivamente sulla descrizione dei programmi, poiché una troupe della trasmissione si reca anche nelle regioni in questione. «È una sfida anche in termini di logistica e partecipazione delle persone coinvolte perché è richiesta un'attiva partecipazione di tutte le autorità del QRSN: un programma che va in onda ogni giorno per un anno è decisamente esigente in termini di contenuti», spiega Elisabete Quintas, coordinatrice dell'Unità Comunicazione dell'Osservatorio del QRSN.

Sebbene la struttura del progetto radiofonico sia ben definita, Elisabete Quintas pensa che l'autonomia dell'emittente sia importante. È stato subito messo in chiaro che si trattava di una proposta di partenariato e che i responsabili della comunicazione dei Fondi non avevano alcuna intenzione di decidere la totalità dei contenuti, né ascoltare i programmi prima della loro messa in onda. «La redazione può proporre i progetti sovvenzionati dai Fondi strutturali che preferisce ed è libera di usare il suo fiuto giornalistico per scovare storie con interessanti risvolti umani», afferma Quintas.

Dal punto di vista dell'emittente, il concetto è affascinante poiché fornisce un tema con il quale esplorare la vita degli ascoltatori.

«È importante», afferma Cláudia Timóteo, una dei quattro giornalisti della redazione del programma. «Aiutiamo la gente a capire che il finanziamento dei progetti consente di realizzare il proprio sogno e, al contempo, comunichiamo al pubblico l'origine dei fondi e come questi vengono utilizzati».

Cláudia Timóteo è sicura di trovarsi là dove le storie fanno notizia. «È un privilegio per me avere a che fare con così tanti progetti e iniziative che imprimono un forte cambiamento al mio paese».

UN NUOVO APPROCCIO ALLA RIQUALIFICAZIONE

URBANA: GAND E LE FIANDRE

L'Unità FESR del governo fiammingo assicura una propria visibilità in occasione di tutti gli eventi regionali collegati ai finanziamenti comunitari ed è costantemente impegnata a migliorare la sua strategia di comunicazione e a valutare l'efficacia dei suoi interventi.

Per Liliene Stinissen, responsabile della comunicazione presso l'Unità FESR del governo fiammingo, è chiaro che «per far passare il messaggio nel modo giusto occorre conoscere bene il pubblico cui ci si rivolge». Per quanto riguarda lo sviluppo regionale, sono sovente le imprese e le organizzazioni ad avere bisogno dell'informazione relativa alle opportunità offerte. In questo caso, gli approcci innovativi per veicolare i messaggi pubblicitari passano in secondo piano rispetto ad una comunicazione affidabile e regolare tramite seminari, eventi di rete e pubblicazioni, siano esse cartacee o on-line.

Le risorse sono attentamente mirate ad un pubblico noto e, col tempo, le reti di relazioni così create danno prova della loro utilità ed efficacia moltiplicando l'impatto dell'informazione di base. Per potenziare gli effetti di questo solido approccio, il governo fiammingo valorizza esempi concreti dei benefici alle imprese indotti dal cofinanziamento comunitario e favorisce la crescita dell'economia nel suo complesso. Ad esempio, una volta ultimate le opere del Centro espositivo di Kortrijk e aumentate le prenotazioni alberghiere, il momento era ideale per far sapere al pubblico che il finanziamento comunitario aveva contribuito a questa realtà.

Questo lavoro mirato alle imprese è tuttavia affiancato da un compito di più ampio respiro: mantenere alta la partecipazione del grande pubblico. Il governo fiammingo coglie ogni opportunità in materia di pubblicità coniugando l'immensa ricchezza di informazioni fattuali a sua disposizione con modalità originali per suscitare l'interesse e il coinvolgimento dei cittadini di ogni età e condizione. In occasione di eventi speciali, come quello organizzato a Gand, il pubblico tocca con mano i progetti di investimento. È possibile passeggiare all'interno di una speciale mostra che illustra come il finanziamento dell'UE si riveli determinante per specifiche tipologie di investimento. Gli adolescenti troveranno informazioni mirate alla loro fascia di età, con interviste e giochi interattivi che offrono utili spunti di riflessione.

Valutare il reale impatto di questa pubblicità è sempre difficile, ma i sondaggi in rete e i media locali consentono di delineare un quadro sempre più preciso. Sul sito Internet del governo fiammingo, il pubblico può rispondere ai sondaggi, ma in futuro sono previste

interviste faccia a faccia, in modo che i cittadini possano rispondere di persona ed essere certi che la loro opinione è stata ascoltata.

Esprimere la propria opinione

Il cofinanziamento europeo è un aspetto centrale dell'innovativo processo di riqualificazione e sviluppo urbano di Gand. «I residenti devono comprendere che la prosperità della loro città è in parte dovuta all'adesione all'Unione europea», afferma Kathleen Tavernier, responsabile del Comune di Gand.

Lo scorso 8 maggio, le autorità comunali e la Provincia delle Fiandre orientali hanno organizzato congiuntamente le celebrazioni per la Festa dell'Europa, un nutrito programma di eventi che ha permesso di spiegare come l'Unione europea intervenga a favore della popolazione locale, dei giovani e delle attività produttive. Le celebrazioni si sono tenute nel quartiere di Rabot, un'area un tempo degradata in cui è presente una forte comunità multietnica di immigrati. L'Europa è letteralmente sbocciata dinanzi ai loro occhi, grazie ad una sessione collettiva di messa a dimora di bulbi per creare una bandiera dell'UE floreale.



Una particolare attenzione è stata dedicata alle zone dormitorio di Rabot e Blaisantvest. Dal 2003, un programma di riqualificazione a lungo termine contribuisce alla ricostituzione dell'identità sociale del quartiere, rilanciandone le potenzialità economiche e fornendo alloggi sostenibili di buona qualità.

Un uso innovativo del tempo e dello spazio, inoltre, ha portato alla creazione di un circolo sociale temporaneo in un sito industriale dimesso nel quartiere di Rabot-Blaisantvest. Il sito è destinato alla realizzazione di nuovi alloggi, ma in attesa dell'inizio dei cantieri, associazioni e gruppi artistici hanno fatto buon uso del cofinanziamento comunitario creando «De Site», un centro che promuove momenti di incontro e aggregazione interculturale, offre ai residenti piccoli orti e aree verdi e permette l'organizzazione di svariate attività culturali.

Nel mese di ottobre si è tenuta una manifestazione organizzata congiuntamente dal Comune di Gand e dal governo fiammingo per presentare l'iniziativa di edilizia abitativa «Vivere in città». I residenti hanno così avuto la possibilità di toccare con mano come la città stia trasformando il suo passato in un prospero futuro, grazie al sostegno dell'Unione europea. Alcune escursioni in battello hanno permesso ai residenti di conoscere le opere di ristrutturazione dei *docks*, i cantieri per la riconversione di altri siti in alloggi sostenibili e gli investimenti infrastrutturali per rafforzare la competitività di Gand nelle Fiandre.

POLONIA: UN CONCORSO PER DIFFONDERE

L'INFORMAZIONE

Si può discutere sul modo di utilizzare i fondi stanziati per lo sviluppo regionale. Dove sarebbero più utili? Per quale tipo di progetto? Ma una cosa su cui tutti concordano è il desiderio di rendere più bello il proprio paese. Ed è proprio basandosi sull'adesione unanime a questa semplice idea che il ministero polacco per lo sviluppo regionale promuove i fondi regionali nel paese.

Analogamente a qualsiasi evento di questo tipo, anche il concorso «La Polonia cresce più bella», attualmente giunto alla sua terza edizione, prevede diverse categorie di riconoscimenti. Ma ciò che contraddistingue questa campagna pubblicitaria sull'UE è la tipologia del premio: una pubblicità gratuita per i progetti vincitori. Poiché tutti i progetti interessano il comparto turistico, la pubblicità è vitale. Ma questa «spinta» pubblicitaria non riguarda soltanto l'attrattiva turistica, ma evidenzia anche il fatto che i capitali a sostegno del progetto derivano in larga misura da un finanziamento regionale.

Anna Sulińska-Wójcik, Capo Unità presso il dipartimento «Informazione, promozione e formazione» accenna un sorriso: «Pensiamo che l'idea sia piuttosto ingegnosa».

Come nasce una buona idea

Il concorso «La Polonia cresce bella» (attualmente divenuto «La Polonia cresce più bella») è un esempio di progetto finanziato da uno strumento finanziario che il dipartimento gestisce nell'ambito della sua strategia di comunicazione sui fondi comunitari. Quest'ultima individua ogni anno 20 progetti che promuovono il contributo dell'UE in Polonia, valorizzando il finanziamento comunitario e illustrandone il funzionamento ad un pubblico quanto più ampio possibile. Uno dei progetti selezionati proponeva una guida sulle principali attrattive turistiche del paese da cui è nata l'idea del concorso annuale.

«Abbiamo subito capito che si trattava di un'ottima idea», afferma Anna Sulińska-Wójcik. «Volevamo mostrare al pubblico gli effetti concreti dei fondi comunitari. I progetti turistici sono estremamente visibili, hanno un alto profilo e un particolare potere di richiamo: abbiamo pensato di creare un concorso per progetti di questo tipo per dimostrare che i fondi sono utilizzati per realizzazioni concrete.»

Suscitare la partecipazione dei media

Una volta coinvolti i partecipanti viene informata la stampa locale e i progetti hanno un primo assaggio del tipo di pubblicità che potrebbero avere in caso di vittoria. «Quando diramiamo la rosa dei finalisti, la stampa si mostra molto interessata e otteniamo parecchio spazio sulle

colonne dei giornali. I media locali iniziano a sostenere i loro beniamini ed il concorso assume immediatamente una notevole importanza nella stampa», spiega Anna Sulińska-Wójcik.

La gamma delle attrattive da coprire è davvero ampia, con progetti che spaziano dalla creazione di un parco scientifico interattivo a Cracovia alla riconversione in galleria d'arte (oggi famosissima) di un vecchio opificio tessile, nell'area postindustriale dimessa di Łódź. «Sapevamo che il concorso sarebbe stato una vetrina per molti progetti interessanti, ma la varietà delle candidature presentate è davvero impressionante», aggiunge Edyta Meczyńska, esperta in organizzazione di eventi.

È la qualità della copertura mediatica a rendere particolarmente interessante il fatto di figurare tra i finalisti. Vincere, naturalmente, è ancor meglio. La promozione del progetto prevede una presenza regolare in un popolare programma televisivo presentato da un noto personaggio, in onda la mattina durante il fine settimana. In prima serata un giornalista presenta i vincitori ed oltre a mettere in risalto il sito di interesse, illustra anche il ruolo svolto dal finanziamento comunitario nella realizzazione del progetto.

La campagna è inoltre integrata da annunci ben posizionati nelle riviste distribuite a bordo degli aerei in arrivo, nonché da un'interessante mostra moderna e di grande design allestita in aeroporto.

And the winner is...

Nel corso della cerimonia di premiazione della prima edizione, i premi sono stati consegnati dal ministro per lo Sviluppo regionale. Poiché molti dei vincitori provenivano da cittadine o piccoli centri, il momento è stato denso di emozione. «Molti vincitori avevano il volto rigato dalle lacrime», ricorda Magdalena Dziubek-Grudzinska, esperta in cooperazione internazionale del dipartimento.

Ma non è difficile garantire la presenza di politici di così alto profilo a cerimonie di questo tipo? «Sì,» ammette Magdalena, spiegando che la data dell'evento era stata pianificata in modo da coincidere con un forum ad alto livello previsto nelle vicinanze. «Sapevamo che sarebbero stati in prossimità e abbiamo programmato con cura la tempistica. Questa strategia si è rivelata vincente e sono venuti.»

Questa attenta pianificazione traspare in ogni aspetto della comunicazione, che Sulińska-Wójcik riassume così: «Abbiamo trovato un modo di comunicare parlando non solo di denaro. Il denaro è un concetto astratto, è un numero con tanti zeri che la gente non può concettualizzare, è impersonale. Ma quando diciamo che la Polonia sta crescendo più bella grazie ai fondi europei, allora la gente si guarda intorno e inizia a notare che alcune cose effettivamente stanno cambiando.»



CICLOTOUR DI TOLOSA: UNA BOCCATA D'ARIA FRESCA

I mezzi di trasporto sostenibili sono già parte integrante della vita quotidiana degli abitanti di Tolosa. Girare per la città in bicicletta è oggi più facile, grazie al sistema di noleggio biciclette gestito da Vélô Toulouse, cui si aggiunge una rete di piste ciclabili sempre più capillare nell'area della Garonna finanziata con il contributo dell'UE. Lo scorso maggio, pertanto, quando Tolosa ha partecipato alla settimana di celebrazioni per la Festa dell'Europa nella regione dei Midi-Pyrénées, la proposta di un giro della città in bicicletta per mostrare come i fondi dell'UE contribuiscono alla vita dei residenti locali, ha immediatamente riscosso un grande interesse.

Il giorno dell'evento gli organizzatori erano al settimo cielo: circa 200 persone si sono radunate per il giro della città; alcuni erano giornalisti, ma la grande maggioranza era rappresentata da residenti locali. Il percorso (15 km) ha toccato 12 diversi progetti di investimento realizzati in città, in parte finanziati dai fondi regionali di sviluppo dell'UE. La manifestazione ha permesso ai partecipanti di vedere con i propri occhi come i fondi comunitari contribuiscono in larga misura alla realizzazione di numerose attività, di concerto con le autorità regionali.

Nel 2009, la «Balade à Vélo» di Tolosa (organizzata nell'ambito delle manifestazioni per la «Fête de l'Europe») ha fruito di

- 4 500 euro a titolo del FESR,
- cui si aggiungono contributi volontari in natura delle organizzazioni partecipanti.

Alcuni funzionari della Giunta regionale hanno pubblicato sulla rete francese di sviluppo regionale alcuni commenti e idee; il concetto ha riscosso un forte interesse in altre aree della Francia e persino in altri paesi dell'UE, grazie alla rete Inform degli informatori comunitari. Vi è stata un'ottima risposta di pubblico e l'evento ha saputo coniugare un'idea originale e ridotte risorse finanziarie, per promuovere progetti di sviluppo regionale europei. Le associazioni locali hanno svolto un ruolo attivo e l'intero evento si è rivelato uno strumento originale per informare il pubblico in merito agli effetti dei finanziamenti erogati dall'Unione europea.

Lo stesso ciclotour è un ottimo esempio di un uso efficace e a basso costo dei fondi. Le risorse stanziati dall'UE sono state utilizzate principalmente per la produzione della piantina a colori del percorso, con informazioni su ciascun sito visitato e link web per un ulteriore approfondimento. Prima dell'evento, in tutta la città ne sono stati distribuiti 5.000 esemplari: uno strumento semplice ma efficace per richiamare l'attenzione sulla manifestazione.

Un grande impatto a costi contenuti

I giornalisti presenti all'evento hanno potuto raccogliere materiale di prima mano per i loro servizi e intervistare direttamente la popolazione locale. La copertura mediatica, prima e dopo l'evento, è stata estremamente positiva e ha naturalmente dissipato le critiche e gli atteggiamenti di numerosi euroscettici. Per molti si è trattato del migliore evento organizzato nell'ambito delle celebrazioni per la Festa dell'Europa: un concetto che si spera possa essere ripetuto anche in altri contesti.

Nuove opportunità si delineano

Dritti all'essenza delle cose

Il ciclotour di Tolosa ha mostrato come l'informazione sullo sviluppo regionale dell'UE non debba essere necessariamente criptica o complessa. L'iniziativa si è facilmente agganciata alla positiva immagine della bicicletta in città ed è stata un modo coinvolgente per guidare i cittadini alla scoperta di alcune delle principali realizzazioni finanziate dall'UE. Partecipanti e spettatori hanno così potuto collegare un evento divertente e socializzante ai fondi di sviluppo regionale dell'Unione europea.

Il percorso della manifestazione ha fatto tappa al Cancéropôle, offrendo un'opportunità irripetibile di entrare all'interno di questo centro di ricerca oncologico all'avanguardia, costruito dopo la devastante esplosione della raffineria AZF del 2001. Si tratta del progetto più grande ed ambizioso del percorso, che ha naturalmente suscitato una profonda emozione e un vivo interesse tra i partecipanti, ed è stato il momento culminante della giornata.

Altri progetti sono sorti in città in seguito all'esplosione della raffineria AZF, tra cui la ricostruzione e l'ampliamento di una scuola secondaria. Alcune iniziative hanno permesso di riqualificare varie aree della città con interventi di abbellimento urbano e progetti artistici locali. Altri ancora hanno portato alla creazione di nuove strutture per i residenti, come ad esempio un servizio per la prima infanzia.

L'impegno e l'energia delle associazioni locali che hanno promosso l'evento sono alla base del grande successo riscosso dalla manifestazione: «Faisons L'Europe», associazione che partecipa alla rete francese europeista, ha avuto l'idea dell'escursione in bicicletta e ne ha curato la realizzazione. Molti i volontari di Faisons L'Europe e Toulouse Vélo che hanno contribuito all'organizzazione degli aspetti pratici e del servizio d'ordine. Di concerto con le autorità regionali del Midi-Pyrénées, le due associazioni hanno promosso questo concetto tra la popolazione locale, mostrando che ognuno può parteciparvi attivamente.

RISPETTARE GLI OBBLIGHI

IN MATERIA DI COMUNICAZIONE



Come calcolare lo spazio destinato alle informazioni obbligatorie sull'UE [articolo 9 del regolamento (CE) n. 1828/2006 della Commissione] su un cartello o una targa?

È bene notare che gli obblighi dei beneficiari in merito al tipo di informazioni da riportare sulle targhe permanenti differiscono leggermente da quelle previste per i cartelli. In entrambi i casi, tuttavia, devono essere riportati l'emblema dell'Unione europea, l'indicazione del Fondo pertinente e una frase che evidenzia il valore aggiunto dell'UE.

Le informazioni di cui all'articolo 9 devono occupare almeno il 25% dei cartelli; per le targhe, le informazioni di cui all'articolo 9 *più* le informazioni riguardanti il tipo e la denominazione dell'operazione devono coprire complessivamente almeno il 25% della targa.

Quale assistenza tecnica è possibile richiedere per l'organizzazione e la partecipazione a conferenze e seminari di promozione dei programmi operativi?

L'assistenza tecnica è finalizzata ad agevolare la gestione complessiva e l'attuazione dei programmi. Pertanto, le attività in questione devono essere chiaramente correlate agli obiettivi del programma operativo. Ad esempio, con riferimento agli interventi di pubblicità e informazione, l'assistenza tecnica per il programma può sostenere la pubblicità relativa ad attività ammissibili a titolo del programma.

In ogni piano di comunicazione deve figurare un bilancio indicativo [articolo 2(2c) del regolamento (CE) n. 1828/2006 della Commissione]. Tali bilanci possono servire per sostenere le spese interne di esercizio delle autorità di gestione, quali ad esempio la formazione in materia di comunicazione per il personale o la retribuzione dei referenti delle azioni di informazione e pubblicità?

Diversamente dal periodo di programmazione 2000-2006, non vi è alcuna norma di ammissibilità particolare per quanto riguarda le spese di assistenza tecnica. Fermo restando il rispetto delle disposizioni previste nei regolamenti specifici a ciascun fondo, l'ammissibilità delle attività di assistenza tecnica viene decisa a livello nazionale. Di conseguenza, se le disposizioni nazionali lo prevedono, l'assistenza tecnica del programma interessato può cofinanziare la formazione o la retribuzione del personale preposto

all'attuazione del programma operativo. Occorre tuttavia dimostrare che tali spese sono necessarie alla realizzazione delle attività riprese nel Piano di comunicazione.

Nel luogo delle operazioni deve essere installato un cartello [articolo 8 del regolamento (CE) n. 1828/2006 della Commissione]. Quali disposizioni sono previste in caso l'operazione preveda più siti? Se è prevista la costruzione di 12 ponti, i luoghi dell'operazione sono 12?

Le disposizioni in materia di informazione e pubblicità tendono a garantire una sufficiente visibilità dei progetti finanziati dall'UE, così che i cittadini possano essere consapevoli del contributo che la politica di coesione apporta alla loro qualità della vita. Pertanto, l'articolo 8 dovrebbe essere interpretato in modo da garantire un'ampia applicazione delle disposizioni (articolo 8.3): «Durante l'attuazione dell'operazione il beneficiario installa un cartello nel luogo delle operazioni che soddisfano le seguenti condizioni:

- a) il contributo pubblico totale all'operazione supera 500 000 euro;
- b) l'operazione consiste nel finanziamento di un'infrastruttura o di interventi costruttivi».

Pertanto, il fatto che i 12 ponti siano considerati «un'operazione» o «12 operazioni» è ininfluenza. Se i 12 ponti sono situati in luoghi diversi, con un cantiere di costruzione distinto, in ogni cantiere deve essere installato il rispettivo cartello.

Di norma, da quale momento i potenziali beneficiari sono tenuti a rispettare le norme sulla pubblicità? Dalla firma dell'accordo di cofinanziamento? Come comportarsi se il progetto ha già preparato materiali informativi e pubblicitari prima (ma dopo il 1° gennaio 2007) e vorrebbe annoverare tali costi tra le spese ammissibili? Cosa avviene se un'autorità di gestione ha già pubblicato materiale promozionale mentre pianifica di presentare una candidatura per un progetto?

I beneficiari sono tenuti a rispettare le norme in materia di pubblicità soltanto dopo che il progetto è stato ammesso a fruire di un cofinanziamento ed è stato firmato un apposito accordo con l'autorità competente. Di norma, le spese, comprese quelle correlate alla pubblicità dell'operazione, sono ammissibili se sono state effettivamente pagate tra la data di presentazione dei programmi operativi alla Commissione o il 1° gennaio 2007, se anteriore, e il 31 dicembre 2015 (articolo 56 del regolamento generale). Le spese relative ai materiali pubblicitari anteriori a tale data e/o non conformi ai requisiti in materia di pubblicità previsti nei regolamenti non possono essere considerate ammissibili.

Contestualizzando la politica regionale, Panorama esamina il modo in cui altri soggetti ed organizzazioni comunicano in merito a tale politica.

L'IMPORTANZA DELLE PAROLE

Chi è impegnato nella promozione e nell'attuazione delle politiche di sviluppo regionale punta a trasmettere uno stesso messaggio: il cofinanziamento dell'UE è determinante nella vita dei cittadini e delle collettività. Il segreto è far sì che l'organizzazione di appartenenza raggiunga direttamente il pubblico cui sono rivolti gli interventi. In questo articolo, due enti svelano come andare all'essenza della questione.

Europe Direct al vostro servizio

Non è necessario andare a Bruxelles per capire come funziona l'Europa. Gli uffici Europe Direct presenti in modo capillare sul territorio dell'UE hanno molte più risposte di quanto si possa immaginare.

Lo staff di Europe Direct mira a garantire, a livello regionale, un corretto utilizzo dei finanziamenti da parte dei progetti. Applica diverse strategie per far sì che le imprese e le associazioni potenzialmente ammissibili a questi fondi presentino candidature efficaci, seguendo il processo sino al suo completamento. Il personale delle antenne Europe Direct opera costantemente in rete con i colleghi di altre regioni per approfondire la cooperazione e aggiornarsi sugli ultimi sviluppi. Esso è inoltre presente, con interventi di pubblicità e informazioni aggiornate sui progetti, ovunque vi sia la possibilità di spiegare ai cittadini che i fondi comunitari fanno la differenza nella vita quotidiana di ciascuno di noi.

In Francia, ad esempio, gli uffici sono in contatto tra loro tramite un gruppo di lavoro e i funzionari delle DG Regio, Occupazione e Agricoltura partecipano regolarmente ai loro incontri per individuare le strategie più efficaci a livello regionale nella promozione dei fondi. La diretta partecipazione della Commissione assicura una maggiore visibilità agli uffici locali e consente di rafforzare la cooperazione tra Bruxelles e gli Stati membri.

Il personale di Europe Direct conosce bene il potere di una comunicazione non ordinaria e può trovarsi ad organizzare briefing per i giornalisti o seminari per le imprese al fine di favorire le domande di finanziamento; inviare lettere di informazione periodiche in formato elettronico o svolgere molti altri compiti rimanendo «dietro le quinte» per ottimizzare i risultati in termini di contributi finanziari.

L'informazione sul FSE: pubblicizzare le iniziative a favore dell'occupazione e della formazione

Ogni anno, attraverso il Fondo sociale europeo, l'UE destina ingenti risorse finanziarie ad iniziative che promuovono l'occupazione e la formazione. La grande priorità della **Comunità degli Informatori comunitari sul FSE** (Informa Network of ESF Information Officers - INIO) è far conoscere queste iniziative a tutti i potenziali beneficiari.

Poiché gli informatori comunitari sono presenti in tutta Europa, uno dei loro principali punti di forza è l'attività in rete tra colleghi, che consente di condividere su scala europea le esperienze particolarmente riuscite e di fungere reciprocamente da cassa di risonanza per le diverse idee. La rete INIO, coordinata dalla Commissione, dimostra quanto una corretta gestione della politica dipenda da partenariati attivi. La rete aggiunge un'ulteriore dimensione alla missione generale degli informatori comunitari di erogare un'informazione e una pubblicità di alto profilo qualitativo, oltre a sostenere le loro competenze nell'individuare i corretti destinatari in funzione delle opportunità esistenti.

Con una tale rete alle spalle, tutti i tipi di scambi e cooperazioni diventano possibili. Una conferenza organizzata in un dato paese può avvalersi di eminenti relatori di altri Stati membri dell'UE. A livello più individuale, la rete di relazioni tra i referenti della comunicazione mantiene vivo un regolare flusso di informazioni e rappresenta un modo ormai consolidato per la trasmissione di proficue idee.

Un approccio estremamente personale della pubblicità è rappresentato da una serie di interviste raccolte in un video disponibile sulla pagina FSE del sito della Commissione. Queste 54 brevi interviste, attualmente raccolte anche in una pubblicazione, mostrano come i soggetti intervistati abbiano intrapreso importanti percorsi di formazione e riqualificazione per adeguarsi ai nuovi requisiti del mercato del lavoro. Sono storie vere di cittadini che hanno partecipato a formazioni cofinanziate dall'UE, storie che non avremmo mai potuto conoscere se i responsabili della comunicazione sul campo non le avessero diffuse su vasta scala.





Link dell'UE sulla comunicazione della politica regionale

RegioStars 2009

http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperation/interregional/ecochange/regiostars_09_en.cfm?nmenu=4#f

RegioStars 2010

http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperation/interregional/ecochange/regiostars_en.cfm?nmenu=4#2010

Open Days 2009 (Settimana europea delle regioni e delle città)

http://ec.europa.eu/regional_policy/conferences/od2009/index.cfm

Europe Direct

http://ec.europa.eu/europedirect/index_it.htm

European Citizen Action Service

<http://www.ecas.org/>

Come i cittadini percepiscono la politica regionale dell'UE (Eurobarometro Flash n. 234)

http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_234_en.pdf
http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_234_sum_en.pdf

Link della Commissione europea

Direzione generale della Politica regionale

http://ec.europa.eu/regional_policy/index_it.htm

Inform Network - Piattaforma di Informazione e Comunicazione della DG Regio

http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/index_it.cfm

Regolamento (CE) n. 1083/2006 (regolamento generale)

[http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/general/ce_1083\(2006\)_it.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/general/ce_1083(2006)_it.pdf)

Regolamento (CE) n. 1828/2006 (modalità di applicazione)

[http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/fsfc/ce_1828\(2006\)_it.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/fsfc/ce_1828(2006)_it.pdf)

Regolamento (CE) n. 1081/2006 (regolamento relativo al FSE)

[http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/fse/ce_1081\(2006\)_it.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/fse/ce_1081(2006)_it.pdf)

Link verso i progetti e le organizzazioni citati nel presente numero

Video «Conoscete il.... QRSN?» (Grecia) – Vincitore del premio RegioStars 2009

http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperation/interregional/ecochange/doc/movie/greek_national.wmv

Le nanotecnologie al servizio della salute presso il Centro dell'università di Swansea

<http://www.swan.ac.uk/nanohealth/>

Musikpark di Mannheim

<http://www.musikpark-mannheim.de/web09/>

Autorità di gestione del Brandeburgo

www.entdecke-efre.de

Canceropôle di Tolosa

<http://www.canceropole-toulouse.com/>

Programma Europa centrale (2007-2013) – Cooperare per il successo

<http://www.central2013.eu/>

Festa dell'Europa di Gand

www.gent.be

Festa dell'Europa di Tolosa

<http://www.europe-en-midipyrenees.eu/web/Europe/1210-fete-de-l-europe.php/>

Europe Direct

http://ec.europa.eu/europedirect/visit_us/index_it.htm

ECAS

<http://www.ecas.org/>

Comitato delle Regioni

<http://www.cor.europa.eu/pages/HomeTemplate.aspx/>

Il FESR a Gand (Belgio)

<http://www.gent.be/EFRO>

La Polonia cresce più bella

<http://www.polskapienieje.pascal.pl/>

Organizzazioni per le attività in rete nell'ambito della politica regionale

<http://www.interreg4c.eu/>

<http://www.espon.eu/>

<http://urbact.eu/>

<http://www.interact-eu.net/>

Altri link utili

Osservatorio sulle future tendenze in materia di gestione della comunicazione e pubbliche relazioni

www.communicationmonitor.eu

Link verso i principali siti web del prossimo numero

Valutazioni del periodo di programmazione 2000-2006

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/rado2_en.htm

Valutazioni del periodo di programmazione 2007-2013

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/rado_en.htm

IL DIBATTITO SULLA POLITICA DI COESIONE POST-2013 È BEN AVVIATO

Il Gruppo ad alto livello sul futuro della politica di coesione, gruppo consultivo informale di esperti nazionali, è stato creato per assistere la Commissione nella definizione della politica di coesione per il periodo successivo al 2013. Il presente articolo ne illustra la missione, contestualizzandone l'operato alla luce del dibattito sul futuro della politica.

La pubblicazione della Quarta relazione sulla coesione nel 2007 ha segnato l'inizio di un processo di riflessione sul futuro della politica di coesione, dando vita ad una consultazione su una serie di interrogativi correlati, in particolare, alle sfide che le regioni sarebbero state chiamate ad affrontare negli anni successivi. I risultati della consultazione sono stati sintetizzati nella Quinta relazione intermedia sulla coesione economica e sociale (giugno 2008). La fase successiva è rappresentata dalla pubblicazione del Libro verde sulla coesione territoriale (ottobre 2008), i cui risultati sono stati inseriti nella Sesta relazione intermedia.

Nel novembre del 2008 un documento di lavoro individua il probabile impatto a livello regionale delle quattro principali sfide che le regioni d'Europa si troveranno ad affrontare nel 2020: globalizzazione, cambiamento demografico, clima ed energia.

Nell'aprile del 2009, Fabrizio Barca presenta il rapporto indipendente degli esperti "Un'agenda per la riforma della politica di coesione" (Rapporto Barca) che fa il punto sulla situazione attuale, formulando altresì una serie di raccomandazioni per il futuro.

In seguito alla presentazione di un documento di riflessione dell'allora commissaria Danuta Hübner in una riunione informale dei ministri europei riunitisi a Mariánské Lázně nell'aprile 2009 viene decisa la costituzione di un Gruppo ad alto livello, al fine di creare un tavolo di confronto informale tra la Commissione e gli Stati membri sui principali elementi della futura politica di coesione.

Secondo Katarína Mathernová, direttore generale aggiunto della DG Regio, «il gruppo ad alto livello ha dato alla Commissione e agli Stati membri la possibilità di approfondire temi di reciproco interesse sul futuro della politica di coesione». La signora Mathernová evidenzia quindi i vantaggi di un tale gruppo: «abbiamo la possibilità di discutere gli orientamenti della futura politica e confrontarci con colleghi che hanno un'esperienza analoga nell'attuazione di detta politica.

Non avendo mandato in materia di bilancio, per il quale sono previste strutture più formali, possiamo concentrarci sul contenuto e sulla realizzazione della politica».

È prevista l'organizzazione di almeno quattro riunioni l'anno del gruppo. Sino ad oggi si sono già avuti due incontri, l'ultimo dei quali, nello scorso dicembre, era incentrato su due principali tematiche: la presentazione ad opera del commissario Samecki del suo «Documento di orientamento sul futuro della politica di coesione» e la discussione dei membri del gruppo sull'allineamento strategico tra la futura strategia dell'UE per il 2020 (attualmente oggetto di consultazione pubblica) e il ruolo che la politica di coesione può svolgere nell'affrontare molte di queste problematiche chiave. Il prossimo incontro è previsto all'inizio del 2010.



Il nostro puntuale aggiornamento... In ogni numero, Panorama analizza l'andamento di due progetti dal punto di vista delle persone che li gestiscono, soffermandosi sugli alti e i bassi insiti nella gestione dei progetti finanziati dal FESR. Obiettivo: rilevare le criticità e condividere soluzioni.

PROGETTO 1

IL MUSIKPARK DI MANNHEIM VISTO DALL'INTERNO

Il Musikpark di Mannheim fornisce una prima base alle PMI in fase di avviamento nel settore musicale. Nei 4.300 metri quadri del Musikpark trovano posto una sala per le coreografie e gli spettacoli, un laboratorio, diversi studi di registrazione, uno studio televisivo e un'elegante sala riunioni in cui negoziare il primo, importantissimo contratto.

Fatti e cifre

A titolo dell'Obiettivo II è previsto uno stanziamento di oltre 5 milioni di euro a favore del Musikpark. Il finanziamento, iniziato nel 2004, sarà operativo per un periodo di 15 anni.

È tempo di audit

È arrivato il momento dell'audit: a nessuno piace, ma tutti lo devono fare. Come sanno bene coloro che gestiscono un progetto finanziato nell'ambito della politica regionale, il lavoro d'ufficio e le ore necessarie per tenere e presentare i libri contabili fanno parte dell'accordo.

Al Musikpark, il responsabile di progetto Christian Sommer è felice che questo processo sia ormai concluso e che tutto sia andato per il meglio. «Abbiamo saputo che i revisori dell'UE per la regione sarebbero tornati in agosto, e tre settimane dopo tutta la documentazione doveva essere depositata in Comune, a soli 50 metri da qui.»

L'audit riguardava la prima fase del progetto, nell'ambito della quale i fondi del FESR sono stati utilizzati per costruire l'edificio che ospita attualmente il Musikpark. La settimana prima della scadenza, Sommer e tutti i suoi colleghi della struttura hanno stampato una valanga di dati tecnici, progetti, fatture e l'intera corrispondenza tra i contraenti, gli architetti e il Musikpark. «Sfortunatamente molte persone che erano con noi all'epoca non lavorano più al Musikpark. Abbiamo dovuto rintracciarle e chiedere loro di presentarsi per l'audit», spiega Sommer. Un compito tutt'altro che facile, poiché queste persone, non facendo più parte dell'organico, non erano certo obbligate a partecipare alla revisione contabile. Ma alla fine c'erano tutti e l'intero processo si è concluso verso la metà di settembre.

«Siamo ora in attesa di una comunicazione scritta, ma mi è stato detto che tutto era in ordine», prosegue Sommer.

Poiché il Baden-Württemberg e la città di Mannheim hanno sempre rispettato rigorosamente i regolamenti applicabili ai beneficiari del FESR, Sommer non ha mai realmente dubitato dell'esito della revisione. «Ma si tratta di un enorme progetto edilizio e vi sono sempre dettagli su cui è possibile avere opinioni divergenti», aggiunge.

Vittima del proprio successo

Anche se l'audit è ormai un ricordo, i problemi di Sommer sono tutt'altro che finiti. Inizialmente, il Musikpark era stato concepito come una sorta di incubatore di impresa per coloro che ambivano a lavorare nel mondo dello spettacolo e per le piccole start-up alla ricerca di una spinta iniziale. A quattro anni di distanza dalla sua creazione, molti sono cresciuti al punto da rendere troppi esigui gli spazi e le strutture a disposizione. È ora essenziale impedire che il Musikpark sia vittima del suo stesso successo.

«Alcuni se la cavano davvero bene: una PMI che gestisce eventi, ad esempio, ha avuto un tale successo che ora vanta clienti in tutta Europa. Ci hanno chiesto altri locali o saranno costretti a traslocare altrove», spiega Sommer. E questo è esattamente quello che Sommer vuole evitare. «Le imprese che sono cresciute con noi si rivolgono ad attività che operano nello stesso ambiente se hanno necessità di subappaltare un lavoro». Sommer teme che questa pratica possa cessare se le PMI più grandi e di maggiore successo dovessero andarsene, portandosi via contratti e contatti.

Cercare di mantenere queste imprese all'interno del parco è l'obiettivo del prossimo trimestre e già si prevedono intense trattative tra il Comune di Mannheim e il Musikpark.

Fama e successo: non solo per i musicisti

L'innegabile successo del Musikpark e della PopAkademie, progetto gemellato con il centro, suscita grande interesse da parte dei media. Con articoli pubblicati in riviste e testate che spaziano dalla stampa specializzata al Financial Times ed una copertura su svariati mezzi di comunicazione, Sommer è ormai abituato al contatto con i giornalisti. «So quanto sia importante dare il giusto riconoscimento a chi ti sostiene», afferma. La sinergia tra autorità locali e nazionali ed il finanziamento regionale dell'UE è un argomento di cui parla sempre con entusiasmo. Tuttavia, anche se Sommer è fortemente intenzionato a far passare il messaggio, non è detto che i giornalisti decidano di pubblicarlo. «Il segreto sta nel suscitare il loro interesse per la notizia. È importante che il pubblico sappia come poter realizzare progetti come il mio.»



Coordinare i finanziamenti

La varietà delle fonti di finanziamento attesta la validità di un progetto e la qualità delle sue applicazioni. Il dott. Tim Claypole, direttore del centro e nostro abituale referente presso il CNH, è soddisfatto delle sinergie che si stanno creando tra i progetti cui partecipa. «Il finanziamento diventa sempre più utile ed è ancora più prezioso quando fondi provenienti da fonti diverse vengono utilizzati in maniera coordinata. Ci vuole un po' di tempo prima che tutti i tasselli vadano a posto», spiega.

Ma con il successo arrivano anche gli obblighi. Il dott. Claypole non accetta di buon grado il fatto di dover rendere conto di ogni singola ora dedicata a sette diversi progetti. Ognuno è finanziato in modo diverso e richiede un diverso foglio di presenza. «Quando si lavora a pieno regime è difficile tenere il conto delle ore: il tempo della trasferta aerea per una relazione in un'altra città deve essere preso in considerazione o bisogna contabilizzare soltanto il tempo della presentazione? Devo compilare un foglio di lavoro diverso per ciascuno dei sette progetti, alcuni dei quali finanziati parzialmente da quattro fonti diverse.»

A parte la complessità delle pratiche amministrative, il dott. Claypole apprezza il fatto che il nuovo edificio del centro, finanziato con aiuti regionali e fondi del National Health Service Trust, sorgerà su un terreno in parte di proprietà dell'università e in parte del Servizio sanitario nazionale. «La nuova palazzina per le Scienze della vita ospiterà laboratori di ricerca clinica e nuove start-up. È giusto quindi che si trovi su entrambi i terreni.»

Il Regno Unito vanta quattro centri di eccellenza nel campo dell'elettronica basata sui polimeri: Cambridge, Manchester, Sedgefield e lo stesso CNH. Claypole è entusiasta dei futuri collegamenti tra questi esperti nazionali.

Ausili medicali del futuro

Il campo di intervento del CNH spazia dagli studi clinici alla promozione delle PMI ed il lavoro di Claypole si situa in un qualche punto al centro di questo spettro. La sua équipe lavora attualmente allo sviluppo di prodotti biomedicali su misura per l'industria.

Una risorsa che certo non manca nel Galles sono gli ovini. Questi animali tollerano bene il prelievo di grandi quantità di sangue senza effetti negativi sulla salute. Questa caratteristica li rende un vettore ideale per la produzione di anticorpi. Una volta inoculato il virus, l'animale produce anticorpi che vengono poi estratti dai campioni ematici. Successivamente, gli anticorpi vengono sottoposti ai rigori del processo di stampa per verificare che siano in grado di resistere alle sollecitazioni fisiche del getto sotto pressione. «In caso affermativo, potremo stamparli su carta o su un altro supporto e alla fine arriveremo al recettore», spiega Claypole.

Le prime potenziali applicazioni di mercato riguardano i recettori di progesterone per i test di gravidanza e fertilità. «Se dovessero funzionare, saremmo in grado di fornire all'industria un'alternativa

Il CNH, nell'ambito del quale sono riuniti rappresentanti del mondo accademico, del settore privato e del Servizio sanitario nazionale, lavora sulle possibili applicazioni delle nanotecnologie a fini diagnostici e terapeutici.

Fatti e cifre

Nell'ambito dell'Obiettivo di Convergenza è previsto uno stanziamento di poco superiore a 21 milioni di euro destinato al Centro di nanotecnologie al servizio della salute. Il finanziamento, quinquennale, è iniziato nel 2009.

molto più economica dei prodotti attualmente disponibili.» E questo non sarà che l'inizio, perché emergerebbero altre possibili applicazioni.

Il team, inoltre, è attualmente impegnato in ricerche sullo stampaggio di gelatine (biopolimeri) per la creazione di strutture tridimensionali destinate a favorire la crescita cellulare. Il processo consentirà di ottenere forme regolari (le macchine sono calibrate e programmate per tracciare linee con precisione microscopica). La superficie della struttura, il cosiddetto «scaffold», sarà scabra per consentire l'aderenza e lo sviluppo delle cellule. Tra le possibili applicazioni: la cicatrizzazione delle ferite e la cultura di cellule staminali.

«Le diverse attività in corso al CNH sono sostenute da molteplici fonti di finanziamento: questo è il segreto per garantire la sostenibilità dei progetti», afferma il dott. Claypole.



OPEN DAYS 2009:

SFIDE GLOBALI, RISPOSTE EUROPEE

In occasione della settima edizione della conferenza annuale Open Days, oltre 7.000 persone provenienti da tutta Europa e da paesi terzi si sono riunite a Bruxelles per parlare di sostenibilità, cambiamento climatico, crescita, cooperazione transfrontaliera e futuro della politica di coesione. Chi non era presente nella capitale dell'Europa dal 5 all'8 ottobre ha comunque potuto partecipare per l'intero mese, un po' ovunque in Europa, a numerose attività correlate al tema «L'Europa nella nostra regione o città».

Comunicazione: buona per il pianeta

Un migliaio di persone hanno assistito alla sessione inaugurale della conferenza che si è aperta con gli interventi di José Manuel Barroso, presidente della Commissione europea, e di Paweł Samecki, commissario alla politica regionale. Nel corso della sessione di apertura si è inoltre tenuta una Tavola rotonda sul tema «Sfide globali, risposte europee».

Nel suo discorso di benvenuto, il commissario Samecki ha presentato gli Open Days definendoli un appuntamento ideale per il confronto delle esperienze e il dibattito sugli interventi e gli strumenti più efficaci per promuovere lo sviluppo delle regioni. La manifestazione del 2009 è stata particolarmente densa di significato in quanto sui mercati finanziari di tutto il mondo si sono verificate, dall'ultima edizione, forti turbolenze. Come ha illustrato il commissario, «Abbiamo dovuto affrontare una crisi finanziaria ed economica globale, alla quale abbiamo risposto predisponendo il Piano europeo di ripresa economica ed altri provvedimenti a livello nazionale e regionale».

Il presidente Barroso ha ribadito l'inadeguatezza dei vecchi modelli strategici alla luce della doppia sfida posta dal cambiamento climatico e dalla crisi economica, ragione per cui il tema dell'edizione di quest'anno degli Open Days si è rivelato particolarmente appropriato. «Nuove problematiche richiedono nuove risposte», ha poi aggiunto il presidente della Commissione. Salutando con soddisfazione il «sì» dell'Irlanda al referendum di ottobre sul trattato di Lisbona egli ha propugnato la creazione di un partenariato per il raggiungimento di ulteriori progressi. «È mia convinzione che solo lavorando di concerto possiamo traghettare l'Europa verso quel modello europeo che tutti noi sogniamo.»

Nelle tre giornate della conferenza, le delegazioni hanno affrontato, discusso ed analizzato i seguenti temi:

L'innovazione: volano per rilanciare la crescita regionale ed urbana

Strategie, programmi e progetti a livello regionale possono portare innovazione in una vasta gamma di settori che spaziano dal comparto turistico all'economia basata sulla creatività. L'iniziativa Open Days aveva in programma 54 seminari incentrati su questo tema nell'ambito dei quali sono stati analizzati aspetti relativi al settore sanitario, il microcredito, l'occupazione ed il ruolo del settore pubblico nel promuovere l'innovazione.

I temi centrali degli Open Days

- Rilanciare la crescita: innovazione nelle regioni e nelle città d'Europa.
- Regioni e cambiamento climatico: la via europea verso uno sviluppo regionale sostenibile.
- Cooperazione territoriale: lavorare insieme al di là delle frontiere.
- Conseguire risultati, guardare avanti: valutazione e prospettive future della politica di coesione dell'UE.

Cambiamento climatico: analisi delle soluzioni regionali in vista di Copenaghen

Le migliori pratiche osservate a livello regionale nella lotta al cambiamento climatico sono state dibattute nell'ambito di 19 seminari sull'economia a ridotto tenore di carbonio, l'uso delle fonti energetiche rinnovabili e le possibilità di finanziamento delle azioni a favore dell'efficienza energetica nel quadro della politica di coesione. Gli scambi avutisi nel corso di questi seminari hanno interessato in modo più specifico temi quali, ad esempio: la coesione territoriale e la gestione integrata delle zone costiere; il modo in cui una città può stilare un inventario delle proprie emissioni e il ruolo delle banche cooperative nel finanziamento dell'eco-innovazione.

Cooperazione transfrontaliera e interregionale

Prendendo spunto dalla recente strategia dall'UE per la regione del Mar Baltico come eccellente esempio di scambio europeo e internazionale in materia di cooperazione transnazionale, questo tema ha permesso di evidenziare l'importanza cruciale del confronto di idee per l'elaborazione delle politiche. Assistenza sanitaria, la possibilità di costituire macroregioni per garantire la futura attuazione delle politiche e il Gruppo europeo di cooperazione territoriale (GECT) sono stati al centro dei 29 seminari in programma, unitamente ad altri aspetti correlati a questo tema generale.

Quale bilancio sino ad ora? Quali prospettive per il futuro?

Ultimata la valutazione di programmi 2000-2006 si tratta ora di valutare la politica di coesione e progettare il futuro. Questo è stato il tema di fondo che ha alimentato il dibattito nei 22 seminari dedicati all'analisi degli insegnamenti sinora tratti e delle modalità per applicare in maniera ottimale le principali conclusioni della valutazione nella definizione della futura politica. Un brainstorming delle regioni sull'avvenire della politica di coesione, un forum della società civile sul principio e le pratiche del partenariato, i primi risultati di ESPON 2013 ed una Tavola rotonda sulla cooperazione UE-Brasile in materia di cooperazione regionale sono solo alcune delle attività condotte all'interno di questo tema.

Durante la sessione conclusiva dell'evento, il commissario Samecki ha colto perfettamente lo stato d'animo dei partecipanti che si riunivano per l'ultima volta: «Credo che i dibattiti condotti nell'ambito di un forum così vasto possano ampliare gli orizzonti e il punto di vista dei responsabili politici e migliorare la loro capacità di formulare ed attuare la politica in modo ottimale». E a giudicare dal successo degli Open Days, non è stato l'unico a pensarla così.



RegioNetwork 2020: un nuovo forum di discussione interattivo

Per stimolare le attività in rete tra le regioni e fornire a queste ultime un ausilio per lo scambio di idee a portata di mouse, la DG Regio è attualmente impegnata a lavorare su uno strumento analogo ai social network presenti su Internet.

Questa piattaforma dinamica sosterrà la creazione di nuove reti consentendo alla DG Regio di condividere informazioni sugli ultimi sviluppi delle politiche e agli utenti di creare il proprio profilo e ricevere aggiornamenti automatici.

Novità dell'edizione 2009

L'edizione 2009 ha fatto da cornice ad alcune divertenti attività.

I progetti della politica di coesione calcano le scene

Diversi progetti cofinanziati dalla politica di coesione europea sono andati in scena sul palco montato per l'occasione davanti all'edificio Berlaymont, sede della Commissione europea a Bruxelles. Spettacoli musicali, danze e illusionismo hanno dato visibilità a progetti di grande interesse con la partecipazione di bambini di diverse regioni europee. Visto il successo riscosso dall'iniziativa, alcuni di questi eventi saranno riproposti nell'edizione 2010 degli

Open Days, quando le regioni di tutta Europa saranno invitate a «portare i loro progetti a Bruxelles» o a presentarli in numerosi eventi locali organizzati in parallelo nei paesi dell'UE.

L'Università degli Open Days

Per la prima volta, l'edizione 2009 degli Open Days ha potuto fregiarsi, a fianco delle consuete attività che accompagnano i principali appuntamenti, di una propria università. Un ciclo di conferenze e Tavole rotonde incentrate sui temi proposti dalle regioni e dai partecipanti ha permesso di riunire diverse personalità di spicco del mondo accademico e della ricerca.

« Le città europee devono svolgere un ruolo essenziale perché producono quasi l'80% delle emissioni. Devono essere preparate all'attuazione di nuove misure e personalmente temo che non lo siano a sufficienza. Hanno bisogno di tempo, risorse e conoscenze per prepararsi meglio.

Jirina Jilkova, Istituto di economia e politica ambientale, Praga »

« La politica di coesione si prefigge un obiettivo a lungo termine: incentivare lo sviluppo in Europa e assicurarsi che anche le regioni che sono rimaste indietro possano liberare il loro potenziale e sfruttare le opportunità esistenti.

Dirk Ahner, direttore generale alla Politica regionale, Commissione europea »

« La concorrenza è così agguerrita che dobbiamo fare del nostro meglio per utilizzare più efficacemente le risorse di cui disponiamo. Dobbiamo credere nella creatività delle persone, puntare sulla capacità di innovare delle piccole imprese, ma dobbiamo anche creare un ambiente propizio che consenta a questi soggetti di essere innovativi. A mio avviso, questa è la via da seguire per uscire dalla crisi economica cui siamo attualmente confrontati.

Maud Olofsson, vice Primo ministro, ministro delle Attività produttive e dell'Energia, rappresentante della Presidenza svedese »

« Questa politica deve essere radicata nel territorio, deve essere una politica regionale o locale, non settoriale. Deve poggiare su investimenti che promuovano lo sviluppo delle strutture pubbliche. Deve altresì riunire soggetti diversi a diversi livelli di governo.

Mario Pezzini, OCSE »

« Credo che la strategia per la regione del Mar Baltico sia una risposta alla globalizzazione: mira a cogliere le sfide e le opportunità generate dalla mondializzazione, migliorando la cooperazione, favorendo il contatto tra giovani imprenditori e le università presenti nelle regioni.

Cecilia Malmström, ministro svedese per gli Affari europei »

Hanno detto:

RAPPRESENTANZE DELL'UE:

PARTNER DELLA COMUNICAZIONE

Per essere costantemente aggiornate, le reti devono poter contare su adeguate fonti di informazione. Panorama ha incontrato i referenti di tre Rappresentanze della Commissione europea per conoscere il loro punto di vista sull'informazione che ricevono e il ruolo delle Rappresentanze nella catena della conoscenza.

Il punto di vista della Rappresentanza in Italia

Roland Prenen, funzionario presso la rappresentanza dell'UE a Roma, si occupa di informare i cittadini interessati alle politiche europee attraverso reti di comunicazione quali Europe Direct. Da anni utilizza questo tipo di network per spiegare le politiche comunitarie e ha maturato un'esperienza pluriennale in materia.

In Italia, come in molti altri paesi, l'efficacia degli interventi di comunicazione varia in funzione delle singole regioni. Come sottolinea Roland Prenen, il compito di Europe Direct non è quello di mostrare alle regioni eventuali criticità nelle loro strategie comunicative. Le antenne Europe Direct dipendono dalla qualità delle informazioni fornite dalle Direzioni generali, quali la DG Regio.

«Se l'informazione è chiara, trasparente, concisa e facilmente assimilabile, persino le regioni più carenti sotto il profilo organizzativo saranno in grado di diffonderla», spiega.

«Non abbiamo bisogno di ricorrere a meccanismi complessi per divulgare testi tecnici: per trasmettere un'informazione semplice sono sufficienti reti semplici», prosegue Prenen.

Per garantire un uso efficace delle reti e valorizzare la capillarità geografica di Europe Direct, il messaggio che arriva da Roma è chiaro: la trasmissione dell'informazione alla Rappresentanza deve essere prevedibile e l'informazione stessa deve essere ripulita da qualsiasi forma gergale o tecnicismo. Secondo Prenen,



«Obiettivo 1, Obiettivo 2... sono termini complessi che confondono il pubblico. Quello che dobbiamo trasmettere sul campo sono informazioni chiare e pertinenti, che possano suscitare l'interesse del cittadino comune che probabilmente non è andato all'università e che verosimilmente non ha familiarità con le questioni europee».

Il punto di vista della Rappresentanza nel Regno Unito

Nella sua veste di responsabile delle reti di comunicazione del Regno Unito presso la Rappresentanza di Londra, Elizabeth Holt sa che il flusso di informazioni dipende dalla qualità delle relazioni tra i partner. Per assicurare un canale di comunicazione semplice e chiaro ha istituito l'UK Structural Funds Communication Network (Rete dei Comunicatori sui Fondi strutturali del Regno Unito). «Non siamo interessati alla gestione dei fondi, quello che vogliamo è cogliere le storie degli uomini e delle donne che stanno dietro i finanziamenti» spiega.

Elizabeth ha riunito 30 responsabili delle attività di promozione dei progetti nazionali, regionali e locali finanziati dall'UE nel Regno Unito per analizzare come attirare l'attenzione del pubblico e dimostrare che i fondi europei contribuiscono alla vitalità e al dinamismo delle comunità locali. Ha creato un sito Intranet dedicato che consente ai membri della rete di analizzare perché alcuni eventi pubblicitari suscitano un successo strepitoso, mentre altri falliscono. Il sito dovrebbe inoltre permettere di individuare personalità locali mediatiche che hanno qualche cosa da dire.

Elizabeth Holt sa che il successo è anche una questione di tempismo: una buona copertura mediatica significa diffondere l'informazione nel momento giusto, per ottimizzarne l'impatto. Anche i partner dei progetti utilizzeranno l'intranet per segnalare eventi interessanti in programma.

«Il Regno Unito è nell'Unione europea e quindi l'UE deve essere nel Regno Unito. Questo aspetto, oggi, non è ancora chiaro», afferma la Holt. Vista l'attenzione che la rappresentanza nel Regno Unito dimostra verso la diffusione di questo messaggio, la situazione sembra destinata a cambiare.

Il punto di vista dell'Ufficio UE in Irlanda del Nord (Antenna della Rappresentanza nel Regno Unito)

I progetti cofinanziati dai fondi regionali comunitari rappresentano una pietra miliare delle relazioni tra l'Irlanda del Nord e l'Europa. Le somme in questione sono enormi per gli standard nord-irlandesi (2,2 miliardi di euro per il periodo 2000-2006 e 1,1 miliardi per il 2007-2013). Tuttavia, il sostegno dell'UE alle imprese locali, all'occupazione e alla società civile può passare facilmente inosservato.

Maurice Maxwell, Responsabile dell'Antenna della Rappresentanza UE in Irlanda del Nord, spiega cosa occorre, a sua avviso, per garantire una maggiore sensibilizzazione dell'opinione pubblica:

«è imperativo che le rappresentanze siano aggiornate sui principali sviluppi dei programmi, in particolare per quanto riguarda gli eventi di rilievo per i media. Un risultato facile da raggiungere mantenendo i contatti in rete con i colleghi della Commissione preposti alla gestione dei fondi ma, soprattutto, con gli addetti stampa e i referenti delle attività di comunicazione in seno alle autorità di gestione. È inoltre utile partecipare a specifici comitati di sorveglianza e alle reti degli informatori comunitari quali la rete Inform o, per quanto riguarda il Regno Unito, la Rete di comunicatori sui Fondi strutturali. È proprio a questo livello, infatti, che può essere potenziata la cooperazione tra le autorità di gestione, le Rappresentanze della Commissione e la DG Regio.»

DATE	EVENTO	LUOGO
19 febbraio 2010	Riunione informale dei ministri della politica di coesione http://www.eu2010.es/	Madrid (ES)
22-24 febbraio 2010	Vertice europeo dei governi locali per una nuova Europa http://www.europeansummit2010.eu/	Barcellona (ES)
12 marzo 2010	Coesione territoriale: quale campo di applicazione per l'intervento delle politiche?	Bruxelles (BE)
15-18 marzo 2010	Incontro ad alto livello sull'innovazione, organizzato dalla DG Ricerca in collaborazione con la DG Politica regionale http://www.eu2010.es/	Granada (ES)
16-18 marzo 2010	Riunione informale dei ministri sulla Cooperazione territoriale http://www.eu2010.es/	Malaga (ES)
19 aprile 2010 (da confermare)	Politica di coesione 2000-2006: quali risultati?	Bruxelles (BE)
19-21 maggio 2010	6ª Conferenza europea delle città sostenibili http://www.dunkerque2010.org/	Dunkerque (FR)
20-21 maggio 2010	Conferenza «Regioni per il cambiamento economico» e Premi RegioStars 2010	Bruxelles (BE)
24-26 maggio 2010	Conferenza «Risposte regionali ai mutamenti globali: soggetti, istituzioni e organizzazioni» (http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/)	Pecs (HU)
27-28 maggio 2010	Forum sulle regioni ultraperiferiche	Bruxelles (BE)
4 giugno 2010	Conferenza sull'inclusione dei Rom: dalla raccolta e la valutazione dei dati ad una politica fattuale.	Bruxelles (BE)
9 giugno 2010	Conferenza sulla strategia europea per la regione del Danubio	Vienna (AT)
21-22 giugno 2010	Riunione informale dei ministri responsabili delle politiche abitative e dello sviluppo urbano	Toledo (ES)
4-7 ottobre 2010	Open Days – 8ª Settimana europea delle regioni e delle città – «Obiettivo 2020: competitività, cooperazione e coesione per tutte le regioni»	Bruxelles (BE)

Resi noti i temi dell'iniziativa Open Days 2010

I circa 6.000 partecipanti all'edizione 2010 degli Open Days avranno a disposizione un nutrito programma di eventi che prevede un centinaio di appuntamenti tra seminari, workshop, dibattiti, mostre, attività in rete, ecc. L'ottava edizione della manifestazione, dal titolo «Obiettivo 2020: competitività, cooperazione e coesione per tutte le regioni», si articolerà in particolare su tre aspetti chiave – competitività, cooperazione e coesione – presentando inoltre le migliori pratiche individuate sul territorio dell'Unione nell'ambito dei programmi della politica di coesione.

- «Competitività»: in questo ambito, i seminari verteranno sull'innovazione, lo sviluppo regionale e la crescita dell'economia «verde», nonché sui risultati conseguiti dalle regioni che fruiscono degli aiuti previsti a titolo dell'obiettivo «Competitività regionale e occupazione» nell'ambito dei programmi europei di coesione.
- «Cooperazione»: i dibattiti sulla cooperazione territoriale e transfrontaliera, il Gruppo europeo di cooperazione territoriale (GECT) e le «macro-regioni» porranno l'accento sugli ultimi sviluppi, incoraggiando gli scambi tra i professionisti del settore.
- «Coesione»: infine, per quanto riguarda questo ambito, i dibattiti si articoleranno sul grado di convergenza delle regioni europee; la definizione di coesione territoriale; la coesione sociale e le strategie integrate nelle politiche che interessano il livello locale.

Per contribuire al programma degli Open Days 2010 ed essere partner di un evento, consultare il sito Internet della manifestazione:

http://ec.europa.eu/regional_policy/conferences/od2010/index.cfm

Per ulteriori informazioni sugli eventi si rimanda alla rubrica «Agenda» del sito Internet Inforegio:

http://ec.europa.eu/regional_policy/conferences/agenda/index_it.cfm

DITE LA VOSTRA

I vostri commenti e le vostre domande ci interessano. Vogliamo conoscere la vostra storia: raccontateci la vostra esperienza.

I prossimi numeri di Panorama approfondiranno i seguenti argomenti:

Panorama 33 (primavera 2010) «La valutazione della politica di coesione 2000-2006».

Panorama 34 (estate 2010) «Lo sviluppo integrato». Questo numero sarà incentrato sullo sviluppo urbano, i nessi tra città e aree rurali e un uso ottimale dell'approccio integrato per promuovere lo sviluppo economico regionale e locale. I lettori scopriranno inoltre i risultati dell'indagine «Qualità della vita nelle città» ed una rubrica speciale sulle regioni ultraperiferiche dell'Unione europea.

Panorama 35 (autunno 2010) «Lotta alla povertà e all'esclusione sociale». Il 2010 è l'Anno europeo della lotta alla povertà e all'esclusione sociale. In questo numero, Panorama analizzerà come la politica di coesione affronta le sfide dell'esclusione sociale, della povertà nelle aree urbane e dell'integrazione delle comunità emarginate quali ad esempio quella dei Rom.

Se avete qualche cosa da dire, non lasciatevi sfuggire questa occasione. Per condividere una realizzazione di particolare rilievo negli ambiti di cui sopra, formulare domande o esprimere pareri su questa o altre tematiche della politica regionale, potete contattarci scrivendo a:

regio-panorama@ec.europa.eu

KN-LR-09-032-IT-C

ISSN 1608-3911

© Unione europea, 2009

Riproduzione autorizzata con citazione della fonte.

Commissione europea, direzione generale della Politica regionale

Unità B.1 – Comunicazione, Informazione e relazioni con i paesi terzi

Raphaël Goulet

Avenue de Tervueren 41

B-1040 Bruxelles

Fax (32-2) 29-66003

E-mail: regio-info@ec.europa.eu

Internet: http://ec.europa.eu/regional_policy/index_en.htm



■ Ufficio delle pubblicazioni