

STORIA DI SUCCESSO



FORUM DELL'INIZIATIVA DEI CITTADINI EUROPEI

RIGHT2WATER



IMPARA – DISCUTI – COLLEGATI - CHIEDI UNA CONSULENZA

| INDICE

Right2Water	3
La campagna Right2Water	4
L'impatto della campagna "Right 2 Water"	7



1

Right2Water

L'iniziativa Right2Water (nome completo: "Acqua potabile e servizi igienico-sanitari: un diritto umano universale! L'acqua è un bene comune, non una merce!") è stata registrata il 10 maggio 2012. L'iniziativa esortava la Commissione europea a proporre una normativa che sancisse il diritto umano universale all'acqua potabile e ai servizi igienico-sanitari, come riconosciuto dalle Nazioni Unite, e la loro fornitura in quanto servizi pubblici fondamentali per tutti.

L'obiettivo principale della campagna era fare in modo che la legislazione dell'UE imponesse ai governi nazionali di garantire e fornire a tutti i cittadini acqua potabile pulita e servizi igienico-sanitari in misura sufficiente.

L'iniziativa Right2Water è unica nel suo genere nel senso che è la prima iniziativa dei cittadini europei ad aver raccolto 1 milione di firme.

La Commissione ha deciso di intervenire in diversi settori connessi all'iniziativa (aumentare la trasparenza, promuovere l'innovazione, ecc.) e ha presentato una proposta legislativa di revisione della direttiva sull'acqua potabile includendo l'obbligo per gli Stati membri di garantire l'accesso all'acqua per i gruppi più vulnerabili.

Fonti dei finanziamenti (EUR)



140 000

European Federation of
Public Service Unions



Fattori di successo

- Tre anni di preparazione prima del lancio dell'iniziativa
- Uno sketch durante uno spettacolo televisivo in prima serata su una rete tedesca ha permesso di raccogliere 200 000 firme nei giorni successivi
- Un movimento internazionale con basi solide

2

La campagna Right2Water

Preparazione

Nel corso di una riunione tenutasi nel 2009 la Federazione sindacale europea dei servizi pubblici (FSESP) ha deciso di avviare l'iniziativa dei cittadini europei perché "era uno strumento con una dimensione europea in grado di promuovere la coalizione e la collaborazione a livello europeo". Ciò è stato fondamentale per il successo dell'iniziativa in quanto l'FSESP ha costituito un fondo per finanziare la campagna tre anni in anticipo e ha creato un'ampia alleanza di organizzazioni (organizzazioni per lo sviluppo, ONG sociali e ambientali, organizzazioni delle donne, chiese, aziende idriche pubbliche e comuni) a sostegno della campagna.

Gli organizzatori hanno utilizzato i contatti personali, i membri dell'FSESP, i movimenti sociali, le reti nazionali e alcune organizzazioni europee (Ufficio europeo dell'ambiente, Women in Europe, Social Platform, European Water Movement ecc.) per sensibilizzare e coinvolgere i sostenitori. "Tutti i partner hanno motivi diversi per sostenere l'iniziativa, ma un interesse comune: garantirne il successo".

Un'attenta pianificazione della campagna e la preparazione di messaggi chiave sono state tappe importanti. Uno dei coordinatori nazionali delle campagne sottolinea inoltre l'importanza di "scegliere attentamente gli ambasciatori della campagna". Assicuratevi di disporre di tempo, risorse e competenze sufficienti, sia per le questioni sostanziali che per le soluzioni tecniche."

Da ultimo, ma non meno importante, sono stati consultati anche avvocati in pensione per ricevere assistenza nell'elaborazione dell'iniziativa.



| Attuazione

Da un lato, hanno raggiunto sostenitori attraverso i social media e i media tradizionali. Tuttavia, gli organizzatori affermano che la campagna elettorale è stata “particolarmente utile [su] eventi e gruppi Facebook”. Anche se da allora Facebook ha spostato sempre più l'attenzione dagli eventi alle pagine, gli eventi rimangono “molto utili in quanto le persone che partecipano [o sono interessate] ricevono notifiche”.

Un fattore cruciale per il successo dell'iniziativa è stato uno sketch trasmesso in un programma televisivo in prima serata su un canale tedesco che ha fatto raccogliere rapidamente circa 200 000 nuove firme. Gli organizzatori hanno cercato di fare lo stesso anche in altri paesi, ma questo “ha richiesto molto tempo” e l'idea non ha avuto lo stesso successo nell'attirare l'attenzione dei mezzi di comunicazione nazionali.

D'altro canto, le attività offline sono state importanti e hanno raggiunto sostenitori attraverso gli attivisti che operavano nelle città. Gli organizzatori hanno inoltre istituito una rete di punti di contatto locali dove le persone potevano segnalare tutte le attività svolte per strada o sul posto di lavoro, favorendo così la diffusione delle idee.

L'interazione tra gli organizzatori europei e le campagne nazionali è stata un fattore chiave. Gli organizzatori spiegano che “l'intera campagna è stata concepita [in modo da offrire l'opportunità di] un coordinamento europeo per uno scambio con i partner nazionali”.

Uno dei coordinatori nazionali ha dichiarato che era necessario apportare adeguamenti a livello locale. “Abbiamo cambiato leggermente lo slogan della campagna, da L'acqua potabile è un diritto umano in L'acqua potabile è un diritto fondamentale (“Vesi on perusoikeus” in finlandese), una formulazione più familiare in quanto utilizzata in riferimento alla costituzione finlandese.” Questo esempio mostra che il coordinamento europeo è importante ma che occorre adottare una certa flessibilità per tenere conto delle dimensioni nazionali e che gli aspetti specifici di una determinata realtà sono altrettanto importanti.

Inoltre, i partner nazionali hanno cooperato direttamente tra loro. Tali scambi hanno aiutato le campagne nazionali a crescere ulteriormente. Gli organizzatori affermano che “il successo della raccolta di firme in diversi paesi si spiega con l'aumento del numero di partner nazionali”.

Per il successo della campagna è importante che un gran numero di persone si identifichi con gli obiettivi dell'iniziativa. Nel caso di questa campagna, gli organizzatori hanno individuato un vantaggio nel fatto che “l'acqua è qualcosa di cui tutti hanno bisogno ogni giorno e nulla nella nostra società potrebbe funzionare senza acqua”. Grazie a questo principio di base quasi tutti sono riusciti a identificarsi con l'obiettivo della campagna.



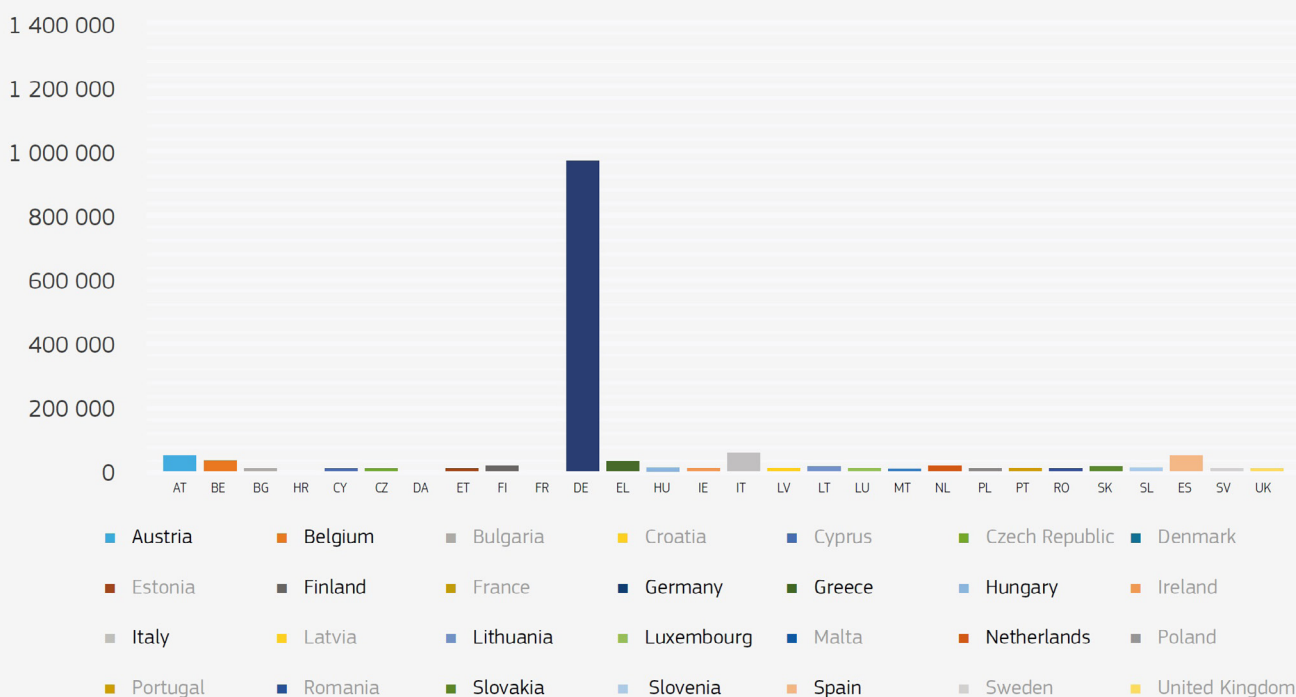
| Raccolta delle firme

“I cittadini erano consapevoli del problema dell’accesso all’acqua pulita”, cosa che ha facilitato la raccolta di firme. In effetti, gli obiettivi iniziali fissati dagli organizzatori sono stati superati in Italia, Spagna e Grecia, tre paesi soggetti ad alcune delle “più drastiche politiche di austerità, in quel momento, in seguito alla privatizzazione dei servizi di base”.

Sei mesi dopo l’inizio del periodo di raccolta delle firme, hanno individuato i paesi in cui era più facile raccogliere le firme e vi hanno concentrato i loro sforzi. Quando hanno raggiunto la soglia in un paese, hanno cercato di superarla almeno del 5%.

Entro la fine della fase di raccolta delle firme, l’84% del milione e settecentomila firme era stato raccolto online, mentre il restante 16% su supporto cartaceo.

Numero delle dichiarazioni di sostegno
(in grassetto i paesi in cui è stata raggiunta la soglia)



| Verifica e presentazione

L’iniziativa è stata presentata il 20 dicembre 2013, insieme ai certificati che attestavano la validità di 1 659 543 dichiarazioni di sostegno. In alcuni paesi, la verifica della firma ha richiesto più tempo che in altri. Circa 200 000 firme non hanno superato il processo di verifica.

3

L'impatto della campagna "Right 2 Water"

Esame e decisione della Commissione

La riunione con la Commissione, rappresentata dal vicepresidente Maroš Šefčovič, ha avuto luogo il 17 febbraio 2014. Nel pomeriggio dello stesso giorno gli organizzatori hanno presentato l'iniziativa in un'audizione pubblica presso il Parlamento europeo.

Secondo gli organizzatori l'audizione pubblica "intendeva favorire un dibattito pubblico con i deputati al Parlamento europeo e la Commissione" al fine di discutere le modalità per conseguire gli obiettivi dell'iniziativa, cosa che non è avvenuta. "Alcuni eurodeputati sono intervenuti, ma non c'è stato un dibattito sull'iniziativa".

Come si è già detto, nella comunicazione del 19 marzo 2014 (cfr. il comunicato stampa), la Commissione ha definito le azioni che si era impegnata ad attuare.

Maggiori informazioni sulle azioni di follow-up sono disponibili sul sito web dell'iniziativa dei cittadini europei.



| Tappe successive

Per diffondere i risultati della campagna, l'iniziativa "Right 2 Water" si è avvalsa del suo bollettino d'informazione. Già prima della fine dell'iniziativa, gli organizzatori hanno inviato aggiornamenti "a diversi paesi nella rispettiva lingua".

Un importante risultato dell'iniziativa è stata la rete creata durante la campagna. I collegamenti costruiti sono stati mantenuti anche dopo il completamento dell'iniziativa dei cittadini europei. In effetti, costituire una rete duratura "era una delle idee di fondo quando l'iniziativa dei cittadini europei è stata avviata". Questo dimostra che la strategia a lungo termine non finisce con l'iniziativa dei cittadini europei ma si spinge oltre. L'organizzazione di un'iniziativa può costituire un buon primo passo per costruire partenariati e alleanze a lungo termine.

Una delle principali lezioni da trarre dall'esperienza degli organizzatori è l'invito a concentrarsi maggiormente sul lavoro a livello nazionale. La concezione di campagne nazionali è stata considerata fondamentale per la riuscita di una campagna per l'iniziativa dei cittadini europei. Secondo gli organizzatori, "il lavoro di costruzione di coalizioni a livello nazionale" è estremamente importante.



Insegnamenti tratti

- «L'enorme attenzione ricevuta e la sensibilizzazione a proposito dell'iniziativa hanno giustificato le notevoli risorse investite nella campagna elettorale.»
- Il fatto che l'iniziativa si basasse su un movimento internazionale importante e già consolidato ha permesso di conseguire il numero necessario di sostenitori.
- In particolare, l'1,2 milioni di firme raccolte in Germania sono stati il risultato di una campagna nazionale che ha beneficiato di un'eccellente copertura, comprendenti programmi di informazione, uno spettacolo televisivo, articoli di giornali, ecc.



Consigli e suggerimenti per i futuri organizzatori

- Costituire un'alleanza con i diversi gruppi per garantire il successo dell'iniziativa
- Elaborare piani d'azione e campagne a tutti i livelli: UE, nazionale e locale.
- Prima si inizia con la preparazione, maggiori sono le possibilità di successo.
- Contattare i deputati al Parlamento europeo che possono aiutare con la campagna.
- Condurre la campagna nelle lingue nazionali per facilitare la partecipazione dei cittadini.
- Ottenere il sostegno di "celebrità".
- Instaurare contatti personali e usare i social media è fondamentale nel corso della campagna. Utilizzare la stampa in modo intelligente.
- Assicurarsi che le persone coinvolte nella campagna siano in grado di illustrare gli obiettivi dell'iniziativa e come funziona l'iniziativa dei cittadini europei.
- Stabilire un forte legame tra politica locale e nazionale e l'iniziativa, illustrando le possibili implicazioni di un sì o di un no, in modo che i cittadini possano collegare il tema alle questioni politiche all'interno delle loro comunità.