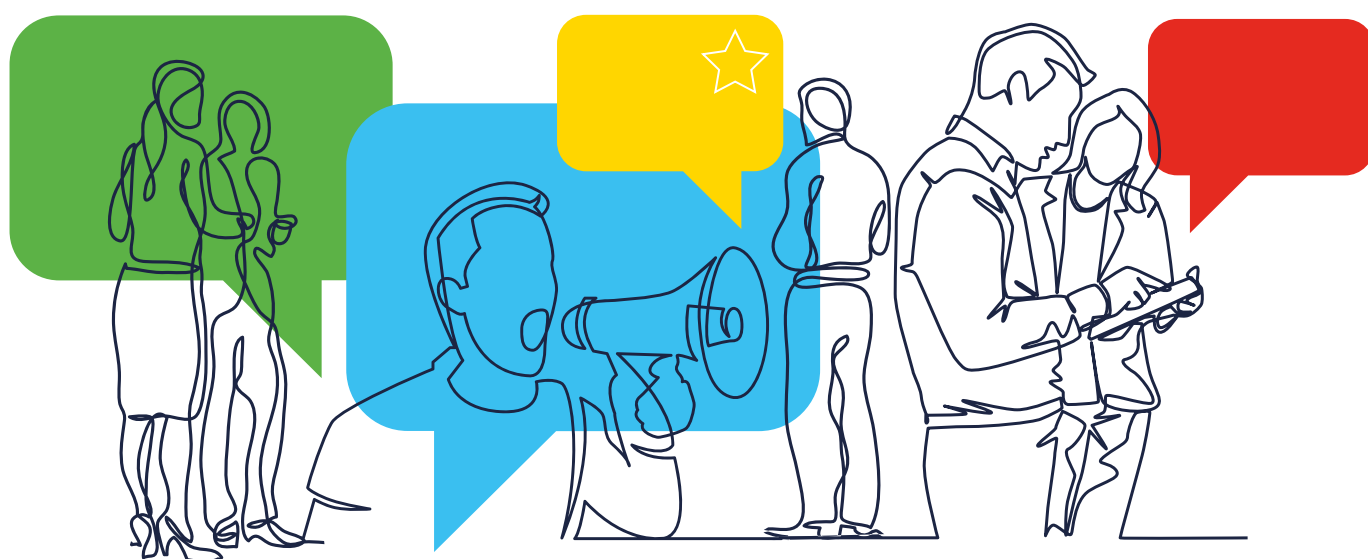


STORIA DI SUCCESSO



## FORUM DELL'INIZIATIVA DEI CITTADINI EUROPEI

# VIETARE IL GLIFOSATO



**IMPARA** – DISCUTI – COLLEGATI - CHIEDI UNA CONSULENZA

## | INDICE

VIETARE IL GLIFOSATO	3
La campagna "Vietare il glifosato"	4
L'impatto della campagna "Vietare il glifosato"	7



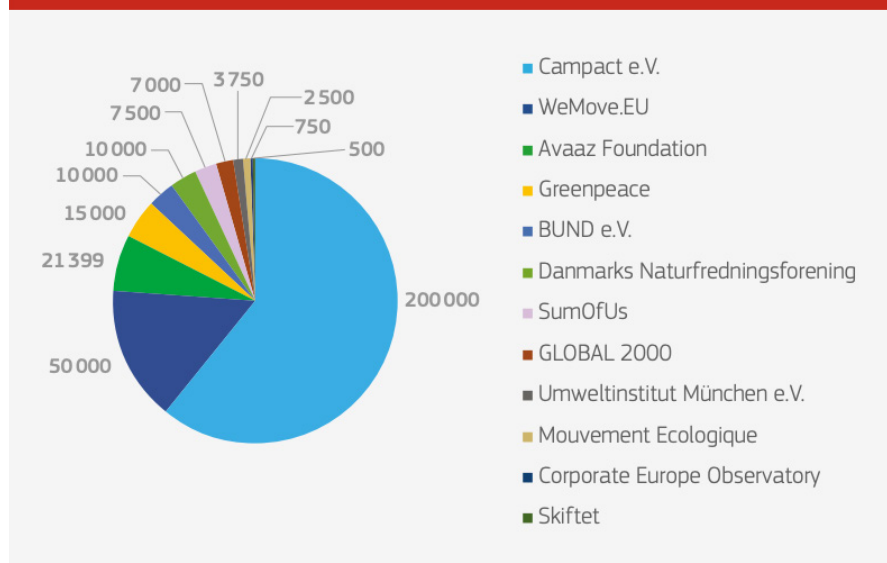
# 1

## VIETARE IL GLIFOSATO

L'iniziativa "Vietare il glifosato" (nome completo: "Vietare il glifosato e proteggere le persone e l'ambiente dai pesticidi tossici"), registrata il 25 gennaio 2017, ha tre obiettivi: vietare il glifosato, riformare la procedura di approvazione dei pesticidi e fissare obiettivi di riduzione obbligatori a livello dell'UE per quanto riguarda l'uso dei pesticidi.

Il suo obiettivo principale era quello di conseguire un futuro senza pesticidi senza erbicidi a base di glifosato. Secondo gli organizzatori, l'esposizione agli erbicidi a base di glifosato è legata al cancro negli esseri umani e al degrado degli ecosistemi.

### Fonti dei finanziamenti (EUR)



Gli organizzatori sono riusciti eccezionalmente a raccogliere 328 399 euro da diverse fonti, tra cui Campact, WeMove.EU e Greenpeace, rendendo l'iniziativa la più efficace di sempre per quanto riguarda i finanziamenti.

La Commissione ha deciso di non vietare il glifosato ma si è impegnata per svolgere le azioni di seguito descritte.



### Fattori di successo

- Milioni di europei disposti a firmare fin dal primo giorno
- Nessuna necessità di creare una coalizione ma di mobilitare quella esistente
- Base di finanziamento costante

## 2

# La campagna “Vietare il glifosato”

## Preparazione

I partecipanti all'iniziativa, dopo aver collaborato ad una petizione alla Commissione europea nel 2015 che ha avuto efficacia a livello di sensibilizzazione, hanno pensato che “un'iniziativa dei cittadini europei sarebbe stato il passo successivo”, un'estensione naturale dei loro obiettivi.

Tuttavia “per una coalizione così grande è stato difficile accordarsi su come l'iniziativa avrebbe dovuto essere strutturata”. Alcuni partner si sono concentrati sul nesso tra il glifosato e il cancro, altri sulla tutela della biodiversità ed altri ancora sul potere aziendale. Si sono impegnati a fondo per far sì che tutti i loro interessi venissero presi in considerazione e rappresentati nell'iniziativa.

Hanno istituito un gruppo decisionale (il “gruppo organizzatore”) e ogni settimana 10 rappresentanti diversi delle principali organizzazioni si sono incontrati per gestire l'assegnazione dei fondi, la strategia di comunicazione, la registrazione, il progetto dell'iniziativa e il suo allegato, ecc.

Il coordinatore dell'iniziativa ha scritto la prima proposta e l'ha trasmessa agli altri partner per eventuali osservazioni. Si sono poi incontrati e hanno discusso dei commenti integrandoli nel documento in più proposte. È stata seguita la stessa procedura per l'allegato.

Il “ciclo organizzativo” ha avviato la campagna circa 6 mesi prima dell'inizio della raccolta delle firme. Da allora, hanno lavorato allo sviluppo della loro strategia, delle loro risorse e delle loro capacità. È importante ricordare che questo gruppo aveva già cooperato in precedenza su altre campagne, pertanto la creazione di alleanze ha richiesto meno tempo rispetto alla maggior parte delle altre iniziative dei cittadini europei. Tuttavia, gli organizzatori sottolineano che non è sufficiente fare affidamento esclusivamente sulla rete esistente.



## | Attuazione

Gli organizzatori hanno osservato che “l'e-mail è il mezzo più importante della campagna”. Poiché la campagna è stata guidata da un'organizzazione che si occupa di campagne online su più temi, quest'ultima aveva l'abitudine di contattare i propri membri su base regolare. I loro partner hanno attuato una strategia simile. Sebbene gli organizzatori non si siano concentrati sul dialogo con i “media tradizionali”, “hanno incoraggiato i partner a condividere i contenuti sui social media”. Tuttavia, le e-mail sono rimaste il principale strumento della campagna elettorale.

Gli organizzatori non hanno condotto campagne sui social media a pagamento. Tuttavia, riconoscono che oggi tali strumenti sono diventati più importanti. La pubblicità su Facebook varia da uno Stato membro all'altro. Nei paesi in cui la raccolta delle firme è più semplice che in altri paesi (ad es. dove non è richiesto un documento d'identità online), è più probabile che un post pubblicizzato si trasformi in una dichiarazione ufficiale di sostegno. La pubblicità su Facebook aiuta inoltre a comprendere meglio l'origine delle dichiarazioni di sostegno.

Gli organizzatori hanno creato un elenco delle organizzazioni partner nazionali che volevano partecipare alla campagna e queste sono state “esortate individualmente a intraprendere una raccolta firme sui loro siti web” tramite il relativo modulo. Hanno mantenuto i contatti e hanno dialogato regolarmente con loro.

In effetti, una mappatura delle parti interessate in tutta Europa è stata importante nelle prime fasi della campagna. È importante essere consapevoli del fatto che le firme provenienti da un determinato paese possono essere fondamentali e che la creazione di una rete di organizzazioni e influencer è fondamentale. Ciò è stato estremamente importante per il successo di questa campagna: era necessario non solo affidarsi ai partner, ma anche colmare le lacune della rete individuate all'inizio.

Gli organizzatori dichiarano inoltre che “è importante avere un sito della campagna che sia ottimizzato per i motori di ricerca”. In effetti, il sito web è stato uno dei posti dove le persone hanno firmato la campagna con maggiore frequenza (8-9% delle firme). Il multilinguismo di un sito web della campagna è fondamentale per raggiungere un gran numero di persone nella loro lingua locale.

Gli organizzatori hanno redatto anche dei comunicati stampa in inglese e hanno chiesto alle organizzazioni partner di tradurli nelle lingue ufficiali dei paesi di provenienza, insieme alle informazioni e ai contatti dell'organizzatore locale.

Sono stati assunti attivisti nazionali professionisti in tre paesi (Spagna, Italia e Francia) dove WeMove.EU, l'organizzazione di coordinamento generale dell'iniziativa, disponeva già di attivisti senior. Sono stati contattati anche altri paesi dell'UE nel caso questi non avessero attivisti in loco per l'iniziativa. In particolare, WeMove.EU ha organizzato insieme a Compact e GLOBAL2000 una giornata di “raccolta delle firme offline”. Sono riusciti a raccogliere circa 100 000 firme in un fine settimana inviando 5 000 elenchi per la raccolta delle firme ai sostenitori in tutta Europa.



## Raccolta delle firme

Per quanto riguarda la raccolta online hanno utilizzato OpenECI, un software per la raccolta firme online che è già stato utilizzato da numerose altre iniziative in passato. Oltre al modello per la firma, il software permetteva di raccogliere informazioni sui contatti dei sostenitori. Il modulo per la raccolta delle firme poteva essere incorporato in qualsiasi sito web.

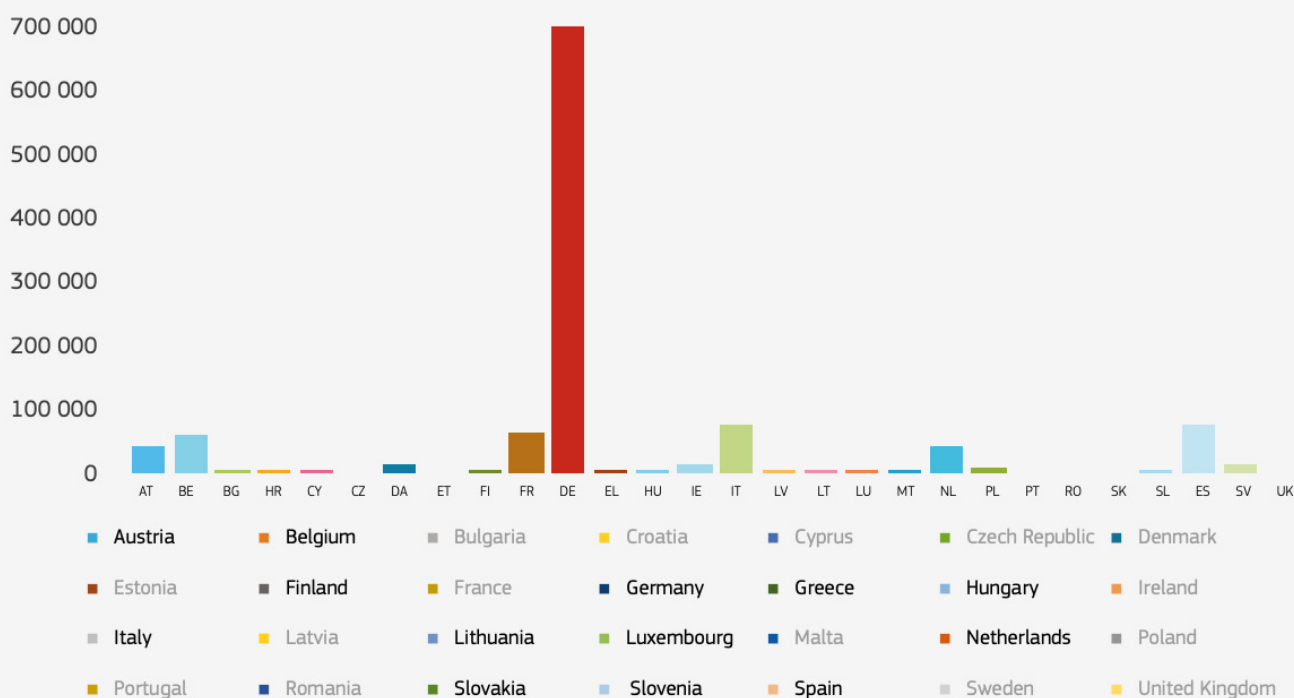
Nonostante il periodo ufficiale di raccolta si sia concluso il 25 gennaio 2018, gli organizzatori sono riusciti a raccogliere 1 milione di firme in cinque mesi e hanno deciso di chiudere la raccolta anticipatamente il 2 luglio 2017. Avevano anche l'intenzione di far autenticare le firme velocemente così che "l'iniziativa potesse essere presentata prima che la Commissione prendesse una decisione sul proseguimento della licenza del glifosato".



### IMPORTANTE:

Dal 1° gennaio 2023 in poi gli organizzatori avranno soltanto la possibilità di utilizzare il sistema centrale di raccolta elettronica.

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



## Verifica e presentazione

Anche se alcuni paesi hanno ultimato il processo di verifica più tardi rispetto agli altri, l'iniziativa è stata presentata il 6 ottobre 2017 accompagnata dai certificati che attestano la validità di 1 070 865 dichiarazioni di sostegno.

# 3

## L'impatto della campagna “Vietare il glifosato”

### Esame e decisione della Commissione

Il 23 ottobre 2017 gli organizzatori hanno incontrato la Commissione, ossia il primo vicepresidente Timmermans, il commissario Andriukaitis e alti funzionari di vari servizi interessati (cfr. il [comunicato stampa](#)). Il 20 novembre gli organizzatori hanno presentato l'iniziativa ad [un'audizione pubblica](#) presso il Parlamento europeo.

Sono stati gli “individui più informati” ad incontrare la Commissione. Gli organizzatori hanno seguito la stessa strategia anche in preparazione all'audizione pubblica, ossia incontrarsi precedentemente per decidere quali fossero i punti da enfatizzare. Molti deputati del Parlamento europeo si sono espressi in maniera “estremamente favorevole”.

La Commissione, nella [comunicazione](#) del 12 dicembre 2017 (cfr. il [comunicato stampa](#)), ha raggiunto le seguenti conclusioni:

- Non vi sono ragioni scientifiche o giuridiche per giustificare l'introduzione del divieto di utilizzo del glifosato.
- La Commissione presenterà una proposta legislativa per aumentare la trasparenza nella valutazione dei pesticidi e migliorare la qualità e l'indipendenza degli studi scientifici che sono alla base delle valutazioni effettuate dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA).
- Verrà rivista anche l'attuazione della direttiva sull'uso sostenibile.

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



## | Tappe successive

Sia il gruppo delle organizzazioni della coalizione che i singoli sostenitori sono stati contattati via e-mail per essere informati dei risultati della campagna.

La coalizione delle organizzazioni è rimasta attiva, anche dopo aver realizzato l'iniziativa dei cittadini europei. Insieme, hanno cercato di influenzare la legislazione europea su un argomento correlato (legislazione alimentare generale). Dopo l'approvazione di tale legge, la loro attività coordinata ha subito un rallentamento. Tuttavia, le loro mailing list rimangono attive oggi e gli organizzatori rimangono in contatto con i loro sostenitori su questioni connesse alla loro causa.

I singoli sostenitori sono rimasti importanti per la campagna, anche dopo la conclusione dell'iniziativa dei cittadini europei. Gli organizzatori hanno spiegato che "i sostenitori sono stati uno strumento cruciale in una fase successiva", in particolare quando la legislazione alimentare generale è stata discussa in seno al Parlamento europeo.



## Consigli e suggerimenti per i futuri organizzatori

- Prima di lanciare un'iniziativa è bene creare un pubblico online con centinaia di migliaia di persone cui affidarsi per la raccolta delle firme. Il tempo scorre in fretta!
- Se non avete un vasto pubblico su cui fare affidamento all'avvio dell'iniziativa, siate consapevoli che è necessario raccogliere circa 3 000 nuove firme al giorno per tutto l'anno di raccolta delle firme.
- Accertatevi di avere a disposizione un ampio gruppo di persone disponibili per iniziare la raccolta non appena l'iniziativa è stata registrata.
- La maggior parte dei finanziamenti proveniva dalle organizzazioni più rilevanti che hanno promosso l'iniziativa. Bisogna incoraggiare le organizzazioni partner a reperire dei fondi per sostenere il lavoro durante la campagna.
- Monitorate da vicino i progressi nel raggiungimento degli obiettivi di raccolta delle firme in ogni Stato!
- La comunicazione via e-mail è molto importante per la realizzazione di una campagna.



## Insegnamenti appresi

- "Il fatto che la Commissione sia relativamente a favore degli obiettivi di un'iniziativa potrebbe essere uno strumento utile, ma un'iniziativa di successo non costringerà la Commissione a fare qualcosa che non vuole o non è in grado di fare". Tuttavia, gli organizzatori osservano anche che lo strumento potrebbe sempre essere utilizzato come «strumento di definizione dell'agenda» a livello europeo.
- L'iniziativa ha avuto esito positivo dato che ha raggiunto 1 milione di firme, gli organizzatori hanno incontrato la Commissione, ha avuto un'audizione pubblica al Parlamento europeo e ha ricevuto una risposta dalla Commissione comprendente diverse azioni di follow-up. Tuttavia gli organizzatori sono del parere che l'iniziativa non sia stata efficace dato che gli obiettivi non sono stati raggiunti.
- Gli organizzatori hanno spiegato che il calendario è fondamentale se si desidera fare la differenza in un fascicolo legislativo in corso. Ciò potrebbe garantire un impatto maggiore alla fine.