

Euro...PA

L'internazionalizzazione delle amministrazioni pubbliche italiane

Fra le tante ricorrenti e non del tutto immotivate accuse che si pongono alla Pubblica Amministrazione italiana vi è l'incapacità di definire e perseguire un progetto non politico; la mancanza di un profilo istituzionale legato al territorio o agli scopi dell'organizzazione; obiettivi di medio e lungo termine sui quali programmare le proprie azioni.



Involute su se stesse e attente più a un dialogo e a un confronto interno, le amministrazioni locali, regioni, province e comuni, tendono a sottovalutare l'importanza di un confronto istituzionale con amministrazioni straniere; tendono a sviluppare la propria funzione a scapito del ruolo, l'applicazione a dispetto dell'idea.

Oltre alla capacità della PA di attirarsi contro stereotipi negativi, esiste in merito a tali accuse un fondamento di verità, soprattutto se guardiamo al ruolo che tali organizzazioni svolgono nelle relazioni internazionali e nelle relazioni con le comunità straniere sul proprio territorio.

I gemellaggi fra città non producono benefici stabili e progetti a lungo termine, limitandosi ad reiterare rapporti di amicizia, che trovano origine talvolta in un lontano passato, attraverso iniziative personali o interessi economici di imprese. Nulla di male in tutto ciò naturalmente, tranne per il fatto che viene in questo sprecato il grande potenziale dei rapporti bilaterali fra città e istituzioni.

I gemellaggi fra città non producono benefici stabili e progetti a lungo termine, limitandosi ad

Le rappresentanze a Bruxelles di tutte le regioni italiane, pagando forse il riflesso del ruolo marginale assegnato in Italia alla politica europea, si limitano spesso ad un'azione *consulenziale*, poco propositiva e soprattutto poco "rilevante". Il tutto a scapito di ingenti costi che non sembrano giustificati né dalla progettualità, che dovrebbe derivare da una presenza sul campo, fortemente calata o forse mai assidua negli anni, né dal lobbying (quasi nullo) né dalla visibilità delle iniziative realizzate direttamente a Bruxelles.

Le relazioni istituzionali con le comunità e le istituzioni straniere in Italia sono quasi sempre occasionali, formali, a volte solo "cerimoniose", e raramente indirizzate alla costituzione di una relazione stabile e duratura, o di un progetto di lunga durata. Certo anche le rappresentanze straniere in Italia hanno le loro colpe, molta pigrizia e un po' di edonismo, ma quelle attive e più propositive vengono troppo spesso semplicemente ignorate.

Generalizzazioni, certo, ma che affrescano bene un ritratto del ruolo di secondo piano che le nostre amministrazioni pubbliche svolgono nei rapporti con l'estero, e in particolare con i paesi d'Europa.

Bisogna necessariamente riconoscere che a fronte di queste mancanze sono tuttavia numerosi i progetti europei e le cooperazioni internazionali nelle quali alcune amministrazioni locali svolgono un ruolo di leadership o di accompagnamento. Progetti che nascono a volte da esigenze di confronto e d'indagine, altre volte da grandi iniziative internazionali di cooperazione.

In questi progetti è però rilevante, se non prevalente, la delega ad agenzie, istituti e organismi pubblici, o di controllo pubblico, piuttosto che una partecipazione diretta delle amministrazioni. Questo è in parte logico, perché maggiormente legato ai contenuti di questi progetti. Ma quale progettualità rimane per l'istituzione in sé? Esistono progetti nei quali si possa valorizzare il ruolo istituzionale della Pubblica Amministrazione locale in un confronto produttivo con i paesi stranieri? C'è spazio in Europa per un'attività politica delle Amministrazioni Pubbliche?

Ancora si potrebbe sottolineare l'esistenza di network internazionali come UCEU (Union of Capitals of the European Union), Eurocities, Global Cities Dialogue, Quattro Motori per l'Europa, ma si rischierebbe di confondere l'esistenza con la visibilità, che nel territorio, quantomeno in Italia, manca quasi totalmente. Sono infatti convinto, ma non ci vuole molto, che se il Governatore Formigoni commissionasse un'indagine fra i cittadini lombardi per sapere quanti fra essi conoscono l'esistenza del network dei Quattro Motori e del ruolo in esso della Regione Lombardia, ne sarebbe alquanto insoddisfatto.



In un rapporto coi propri cittadini e con i propri vicini europei è forse necessaria una riflessione sulla “comunicazione istituzionale”, almeno nell’accezione che riguarda le amministrazioni, e su come questa sia cambiata negli ultimi anni.

La necessità di essere riconosciuti, identificati, caratterizzati, riguarda anche i contenuti che una Regione, ad esempio, vuole proporre in un contesto internazionale. La scelta dei temi riflettono non solo caratteristiche del territorio che lo distinguono rispetto alle altre regioni, ma anche le intenzioni della politica regionale rispetto al proprio sviluppo futuro.

Altiero Spinelli



Di questo tipo di comunicazione istituzionale, per regioni o comunità, ne troviamo parecchi in giro per il mondo: dagli eccessi del Columbus Day americano fino alle numerose iniziative svolte, ad esempio, in collaborazione con il centinaio di Istituti Italiani di Cultura sparsi per il mondo.

Esistono però alcune ragioni che ci inducono a riflettere sulla capacità di questo tipo di promozione territoriale nel raggiungere gli obiettivi prefissati.

La prima riguarda la volontà di valorizzare contemporaneamente più settori (ad esempio turismo, cultura, industria) che porta a disperdere

le risorse e confondere il messaggio. Meglio sarebbe concentrarsi su un tema e ridimensionare il budget in funzione di questo. Una comunicazione più mirata favorirebbe inoltre la penetrazione commerciale e iniziative più concrete, che possano essere sostenute anche dai referenti amministrativi presenti agli incontri e alle missioni commerciali.

La seconda riguarda la mancanza di iniziative che producano risultati duraturi. Non sono pochi infatti i casi nei quali tutto si risolve in una grande festa, una celebrazione, senza lasciare alcuno strascico positivo se non il ricordo di un evento passato.

Grandi missioni come quelle svoltesi negli ultimi anni in India e in Cina da Regioni e Ministeri, coordinate e accompagnate da rappresentanze di imprese, Camere di Commercio e Sindacati producono sì alcuni risultati, ma le imprese che vi partecipano e le ricadute sull'economia non rappresentano gli interessi di quella piccola e media impresa che costituisce la spina dorsale della nostra economia. E, allo stesso modo, non rappresentano l'Italia dei Comuni e delle Province, che possono e devono avere un ruolo di maggior peso e visibilità.

Bisogna riconoscere (e inglobare in modo strategico all'interno delle iniziative promozionali che si vanno a proporre all'estero) che ad attrarre il turismo, in primis, ma anche le imprese straniere in Italia, non è l'Italia "tout court". Ciò che attira operatori e turisti sono le città, i comuni, le tipicità regionali, le competenze artigianali, l'industria manifatturiera locale. E per questi interessi "locali" un'azione "globale" non è corretta.

Soprattutto all'interno del contesto europeo l'importanza di una comunicazione in grado di valorizzare la tipicità, l'unicità e di attrarre interesse (turistico, economico, politico) resta così uno dei punti fondamentali da raggiungere nel processo di crescita del ruolo internazionale di una Pubblica Amministrazione Locale.

Diviene allora fondamentale in questa prospettiva considerare la comunicazione istituzionale, le sue applicazioni, come un importante meccanismo "apripista" all'interno di una attività di cooperazione internazionale, orientata principalmente alla valorizzazione dell'istituzione ma che possa come conseguenza attrarre interessi, progettualità, capitali e nuove iniziative.

Francesco Benini



Francesco Benini è Consigliere Nazionale e responsabile della Commissione Internazionalizzazione della CIDEA. Svolge da dieci anni attività di ricercatore e consulente per enti pubblici e privati. Addetto economico e commerciale del Consolato di Lituania a Milano ha realizzato numerosi articoli e pubblicazioni in particolari sui temi dello sviluppo delle PMI nei mercati esteri.