

Bruno Calchera

Si è trattato di un capovolgimento nella comunicazione della Pubblica Amministrazione, relazionato alle categorie più fragili come i disabili. Un nuovo strumento che si è aggiunto agli altri

Lo sportello mobile, su un camper attrezzato

Una comunicazione che “cerca” l’utente

Sto giungendo a compimento l’attività dello Sportello Disabili mobile che la Regione Lombardia ha sperimentato nel 2004.

Si è trattato di un vero e proprio capovolgimento nella comunicazione della pubblica amministrazione, proprio relazionato alle categorie sociali più fragili, come i disabili.

Allo sportello presso le Sedi Regionali e presso la sede centrale di Milano, al supporto quotidiano via web, si è aggiunto un nuovo strumento, un nuovo media.

Si tratta infatti di un Camper attrezzato ed accessibile che ha viaggiato per le province lombarde, portando al target disabili, alla famiglie, alle associazioni, agli operatori, ai volontari informazioni di natura diversa (opportunità economiche, agevolazioni, raccolta di istanze e richieste, informazioni su vacanze accessibili,



Regione Lombardia
Famiglia e Solidarietà Sociale

ecc...) collegandosi con i media locali e soprattutto con le istituzioni spesso in prima linea nel trattare il tema disabilità.

E’ circolato per tutti un foglio illustrativo che documentava

mensilmente il lavoro dello sportello viaggiante.

Una cosa è assolutamente innovativa: la PA va dal cittadino, a casa sua, nelle piazze dei mercati, in occasione di feste popolari e propone soluzioni, offre ciò che è in campo e raccoglie le moltissime esigenze.

L’accessibilità del Camper è garantita da una struttura tecnologicamente avanzata che permette al disabile sulla carrozzina di salire, muoversi all’interno del camper, trovare servizi igienici adeguati ed infine incontrare persone che sanno essere validi aiuti.

Tale competenza deriva infatti dalla colla-



borazione con AIAS, Associazione Italiana Assistenza Spastici, che garantisce, con LEDHA nello sportello disabili convenzionato con Regione Lombardia, informazioni sempre aggiornate e un ascolto in linguaggio e in contenuto non appiattito alla solita formula burocratico amministrativa.

Il piano di marketing

Prevede innanzi tutto che alla tappa in una certa località si arrivi dopo una serie di annunci che vengono veicolati sui media locali. Ci sono anche le collaborazioni con gli organizzatori di feste locali che nel tabellone inseriscono l'informazione della presenza del camper disabili. Contemporaneamente, là dove è possibile, vengono attivate i contatti con le istituzioni pubbliche (Comuni e province) e le Sedi Regionali invitandoli ad un coinvolgimento anche propositivo di tematiche urgenti, che possono essere registrati

dagli addetti del Camper o veicolati nel giornale.

Il camper sosta circa una settimana- dieci giorni in una provincia, raggiungendo piazze e luoghi che sono stati identificati tra i più accessibili più frequentati dalla popolazione.

Spesso è l'amico o il familiare che prendono contatto in prima battuta con il camper, poi si muovono direttamente coloro che più acutamente vivono il problema.

A conclusione della permanenza in una certa provincia si è giunti in più occasioni (Pavia, Monza, ecc) a momenti di convegno, di approfondimento relativamente alle tematiche emerse negli incontri.

Un ruolo preminente lo gioca il terzo settore e l'associazionismo.

Esso infatti è spesso volte in prima fila per soccorrere i disabili e spesso volte è indispensabile approfondire una conoscenza, incontrare l'associazione di quel paese che forse ha nelle sue intenzioni di aprire una sede in una località diversa.

Infine diventano indispensabili questi meeting per gli operatori pubblici, che non solo verificano la bontà della relazione con le persone fragili del territorio, ma trovano importanti input per programmare sempre meglio l'attività assistenziale.

Infine tutto il percorso, le tappe e molte spunti vengono pubblicati sul sito dell'Assessorato alla Famiglia e alla Solidarietà Sociale (www.famiglia.regione.lombardia.it).

La Regione Lombardia è tra le prime ad avere attivato sportelli territoriali, che non solo interagiscono con ASL e Distretti, ma soprattutto attraverso l'applicazione della Legge 328/00 sul riordino del sistema assistenziale ha operato una grande collaborazione con i Comuni lombardi, attraverso l'azione di programmazione dei Piani di Zona.

Non si è trattato di decentramento amministrativo, ma di governance del territorio. Che enti pubblici diversi lavorino insieme è un risultato splendido, perché avvantaggia tutti i cittadini. Che anche gli sportelli si spostino è una rivoluzione copernicana.

Ai call center, spesso impersonali e poco professionali, si affianca uno strumento decisamente nuovo: lo sportello viene a casa tua. Il paradosso pubblicitario di una nota azienda di media diventa una possibile esperienza.

La comunicazione è ben presidiata per fornire servizi così non solo con internet, con le Guide ai Servizi inviate a tutti i lombardi, le informazioni con i canali classici della comunicazione, ma soprattutto con creatività ed innovazione, immaginazione.

Nelle vallate alpine di alcune province lombarde il camper rappresenta forse la soluzione più semplice a tanti problemi che una telefonata non risolve o che la corrispondenza rende complicato o lungo in partenza. Qui avviene tutto direttamente: dalla consegna della modulistica per ricevere agevolazioni o le diverse provvidenze previste per particolari



fragilità. Nel programma del Presidente il rapporto diretto con i cittadini, da parte della PA è prioritario. Il camper, che ha trovato nella Fondazione CARIPLO un partner decisivo per completare gli investimenti dell'operazione, è un piccolo esempio di tenacia e di sviluppo concreto della fantasia per comunicare sempre e meglio.

La realizzazione di un seminario informativo, come quello a Legnano il 19 gennaio '05 è un esempio di questo lavoro:

Il Titolo : L'Informazione che dà diritto Il programma vede impegnata l'istituzione locale (Comune) il CSV che nel territorio presidia le attività di volontariato e non profit, una società sportiva che 'impegna i disabili, e il referente per Regione Lombardia dello Sportello Disabili. Infine l'apertura alla cittadinanza. Un modo semplice, ma efficace di fare comunicazione di marketing sociale interpellando direttamente il target con una azione mirata e orientata territorialmente. " Se Maometto non va alla montagna allora la montagna va da Maometto" 