



# COMUNE DI PISA

ORIGINALE

## DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA COMUNALE

Delibera n. 12 Del 31 Gennaio 2012

**OGGETTO: LINEE DI INDIRIZZO PER L'INDIZIONE DI UN CONCORSO DI IDEE FINALIZZATO ALLA REALIZZAZIONE DEL MARCHIO TERRITORIALE DEL COMUNE DI PISA - APPROVAZIONE.**

L'anno 2012 il giorno trentuno del mese di Gennaio presso la Sede Comunale, si è riunita la Giunta Comunale.

Risultano presenti i Signori :

		Presente/Assente
1. FILIPPESCHI MARCO	Sindaco	P
2. GHEZZI PAOLO	Vice Sindaco	P
3. CASSONE ANTONIO	Assessore	P
4. CERRI FABRIZIO	Assessore	P
5. CHIOFALO MARIA LUISA	Assessore	P
6. CICCONE MARIA PAOLA	Assessore	P
7. ELIGI FEDERICO	Assessore	A
8. FORTE GIUSEPPE	Assessore	A
9. GAY DAVID	Assessore	P
10. PANICHI SILVIA	Assessore	P
11. SERFOGLI ANDREA	Assessore	P
12. VIALE GIOVANNI	Assessore	P
13. ZAMBITO YLENIA	Assessore	A

Partecipa alla riunione il Segretario Generale: NOBILE ANGELA

Presiede il Sindaco: FILIPPESCHI MARCO.

**OGGETTO: Linee di indirizzo per l'indizione di un concorso di idee finalizzato alla realizzazione del marchio territoriale del Comune di Pisa - Approvazione.**

## **LA GIUNTA COMUNALE**

RICHIAMATA la Deliberazione della G.C. n. 202 del 29.11.2011 con la quale sono state individuate le tematiche prioritarie per la programmazione delle iniziative degli interventi da realizzarsi nel corso del biennio 2012-2013 tra cui è indicata anche la realizzazione di un marchio territoriale della città di Pisa;

PREMESSO che è opportuno, nell'ambito delle politiche di marketing urbano e di promozione turistica, realizzare un marchio della Città facilmente riconoscibile con cui promuovere l'immagine culturale, paesaggistica, artistica, storica, turistica e produttiva di PISA, a livello nazionale e internazionale, veicolandone i valori legati alla cultura, all'arte e alle tradizioni locali;

CONSIDERATO utile giungere alla realizzazione di un marchio territoriale da affiancare all'immagine istituzionale che:

- unisca tradizione e innovazione rappresentando Pisa nella sua essenza e che possa divenire nel tempo, un marchio di qualità per prodotti e iniziative e simbolo della città stessa;
- sia in grado di rafforzare la visibilità della città valorizzandone la sua tradizione storica, culturale e scientifica rendendola riconoscibile e concorrenziale;
- sia strumento di una strategia di marketing commerciale, turistico e culturale che possa comprendere, oltre al potenziamento della comunicazione culturale e turistica, lo sviluppo di attività di merchandising e/o licensing;
- opportunamente declinato e applicato, possa diventare anche un "sigillo di qualità" di eventi, prodotti e servizi per le molteplici azioni di promozione e per le infinite gamme di articoli e merci che possono essere realizzate;
- sia originale, riconoscibile e distinguibile da tutti i marchi commerciali presenti sul mercato;
- sia riproducibile e flessibile, mantenendo la sua efficacia espressiva e comunicativa in qualsiasi dimensione (dal molto grande al molto piccolo) nella riproduzione in positivo e negativo, a colori e in bianco e nero, nell'uso verticale e orizzontale e nelle due come nelle tre dimensioni;
- sia versatile e applicabile in più forme sui principali supporti di comunicazione e nei diversi settori merceologici e prodotti di merchandising tenendo conto dei diversi materiali e tecniche di stampa e riproduzione;

CONSIDERATO che esistono già vari simboli che rappresentano Pisa ma si ritiene utile dotarsi di un marchio specifico, diverso dal logo istituzionale, che possa avere caratteristiche comunicative maggiormente efficaci ed innovative;

VALUTATO opportuno pervenire alla creazione del marchio territoriale della città di Pisa attraverso un concorso nazionale di idee, modalità che presenta il vantaggio di coinvolgere attivamente i cittadini nel processo di creazione;

RITENUTO che tale concorso di idee debba essere finalizzato alla realizzazione di un marchio territoriale per la promozione della città rappresentativo della peculiarità pisana, manifestazione della sua identità specifica e dell'insieme degli elementi che la caratterizzano veicolandone i valori legati alla cultura, all'arte e alle sue tradizioni locali prescindendo dal simbolo ufficiale ed istituzionale del Comune;

RITENUTO opportuno prevedere l'assegnazione di un premio pari ad Euro 12.000,00 a favore del vincitore, subordinata alla verifica dell'originalità del lavoro presso gli organismi all'uopo preposti e alla possibilità di procedere alla sua registrazione;

VALUTATA la necessità di prevedere nel bando che tutti i lavori presentati saranno di esclusiva proprietà del Comune, che potrà utilizzarli per gli scopi che riterrà più opportuni;

RITENUTO inoltre opportuno riservarsi la nomina della Commissione giudicatrice, stabilendo fin d'ora che la stessa sia composta da n. 5 membri, di cui un presidente scelto fra il personale dell'Ente e n. 4 commissari esterni; la Commissione inoltre sarà supportata da un segretario verbalizzante;

CONSIDERATO necessario prevedere per i commissari esterni la corresponsione di un gettone di presenza, con esclusione di rimborsi spesa a qualsiasi titolo;

VALUTATA fin d'ora positivamente la realizzazione di una mostra espositiva di tutti gli elaborati che perverranno;

VISTE:

- la Deliberazione del C.C. n. 64 del 21.12.2011, immediatamente esecutiva, con la quale è stato approvato il Bilancio di Previsione dell'esercizio 2012 ed i relativi allegati ai sensi di legge;
- la Deliberazione della G.C. n. 239 del 29.12.2011, immediatamente esecutiva, con la quale è stato approvato il P.E.G. finanziario per l'esercizio 2012;

VISTO il parere favorevole di regolarità tecnica espresso ai sensi dell'art. 49 del TUEL ed omesso il parere in ordine alla regolarità contabile in quanto il presente atto non comporta minore entrata o impegno di spesa;

Con voti unanimi, legalmente resi

### **DELIBERA**

- 1) di approvare che si proceda mediante apposito bando all'indizione di un concorso di idee finalizzato alla realizzazione del marchio territoriale del Comune di Pisa;
- 2) di approvare la costituzione di un Gruppo di lavoro composto da: dott.ssa Antonella Riacci per l'Ufficio Cultura, dal dott. Giuseppe Bacciardi per l'Ufficio Sviluppo Economico e dalla dott.ssa Doris Viacava per l'U.O. Raccolta Fondi; il Gruppo di lavoro curerà la predisposizione del bando del concorso di idee per la realizzazione del marchio territoriale del Comune di Pisa secondo le indicazioni di cui in premessa;
- 3) di riservarsi di nominare, con proprio atto, la Commissione giudicatrice che sarà composta da n. 5 membri tecnici di cui un presidente, individuato fra il personale dell'Ente, e da n. 4 commissari esterni; la Commissione sarà coadiuvata da un Segretario verbalizzante. Ai commissari esterni sarà corrisposto un gettone di presenza, esclusi rimborsi spesa a qualsiasi titolo;
- 4) di dare atto che la Direzione Servizi istituzionali Cultura Turismo, con il supporto del Gruppo di lavoro sopra individuato, provvederà all'attuazione della presente delibera ed all'adozione di tutti gli atti allo scopo necessari;
- 5) di trasmettere il presente atto alla Direzione Servizi istituzionali Cultura Turismo, alla Direzione Finanze Provveditorato Aziende ed all'Area Sviluppo del territorio.



## COMUNE DI PISA

OGGETTO DELLA PROPOSTA DI DELIBERAZIONE:

☒

della Giunta Comunale

del Consiglio Comunale

**Linee di indirizzo per l'indizione di un concorso di idee finalizzato alla realizzazione del marchio territoriale del Comune di Pisa - Approvazione.**

### PARERE DI REGOLARITA' TECNICA

Ai sensi dell'art. 49 del D.Lgs. 267/2000, si esprime parere favorevole di regolarità tecnica sulla proposta di deliberazione in oggetto, dando atto che:

☐  
☒

comporta diminuzione di entrata o impegno di spesa;

non comporta diminuzione di entrata o impegno di spesa.

Pisa, 13/01/2012

IL DIRIGENTE DELLA DIREZIONE  
FINANZE PROVVEDITORATO AZIENDE

*Dott. Claudio Sassetti*

### PARERE DI REGOLARITA' CONTABILE

Ai sensi dell'art. 49 del D.Lgs. 267/2000 e per quanto previsto dall'art. 15 del Regolamento di contabilità, si esprime parere favorevole di regolarità contabile sulla proposta di deliberazione in oggetto.

Accertamento n° .....

Prenotazione di impegno n° .....

Pisa, .....

IL RAGIONIERE CAPO

*Dott. Claudio Sassetti*

### Nota di avvenuta trasmissione

Ricevuta la proposta di deliberazione in oggetto.

Pisa, .....

IL RAGIONIERE CAPO

*Dott. Claudio Sassetti*



## **COMUNE DI PISA**

Direzione Finanze Provveditorato Aziende  
U.O. Raccolta Fondi

### **RELAZIONE ISTRUTTORIA**

**OGGETTO: Marchio promozionale della città di Pisa per veicolare in modo unitario l'immagine e le eccellenze della città.**

Sono molte le città straniere, ma anche italiane (tra cui Milano, Venezia, Roma), che negli ultimi anni si sono dotate di un marchio territoriale cioè di un segno distintivo in grado di rappresentare la città non solo nella sua forma amministrativa e neppure nella sua sola forma turistica o economica, ma espressione d'insieme di una identità specifica tale da rendere una città riconoscibile e concorrenziale.

Potrebbe essere opportuno anche per l'Amministrazione Comunale di Pisa, nell'ambito delle proprie politiche di marketing urbano e di promozione turistica, realizzare un marchio della Città facilmente riconoscibile con cui promuovere l'immagine culturale, paesaggistica, artistica, storica, turistica e produttiva di PISA, a livello nazionale e internazionale, veicolandone i valori legati alla cultura, all'arte e alle tradizioni locali;

In realtà esistono già vari loghi che rappresentano Pisa con immagini simbolo della città (torre, Piazza dei Miracoli, croce pisana ...). Potrebbe però risultare opportuno un riordino complessivo della rappresentazione grafica di Pisa, semplificandola e rendendola così maggiormente efficace e innovativa dal punto di vista comunicazionale

L'obiettivo dovrebbe essere quello di giungere alla realizzazione di un marchio territoriale per la promozione della città rappresentativo della peculiarità pisana, manifestazione della sua identità specifica e dell'insieme degli elementi che la caratterizzano veicolandone i valori legati alla cultura, all'arte e alle sue tradizioni locali prescindendo dal simbolo ufficiale ed istituzionale del Comune e che possa divenire, nel tempo, un marchio di qualità per prodotti e iniziative e simbolo della città stessa.

La scelta di questo marchio potrebbe avvenire attraverso un concorso nazionale di idee, modalità che presenta il vantaggio di coinvolgere attivamente i cittadini nel processo di creazione.

Il marchio potrebbe essere utilizzato dal Comune di Pisa nelle iniziative e nelle attività di promozione della città attraverso differenti strumenti quali carta intestata, stampa, internet, tv, brochure, ecc. e potrebbe essere concesso in uso a terzi anche per attività di merchandising, per la realizzazione di magliette, cappellini, e gadget vari da offrire ai turisti per ricavarne un utile da reinvestire in iniziative a favore della Città. A tal fine il marchio dovrà essere registrato e depositato.

Esempi:

#### **NEW YORK:**



E' Il marchio territoriale/commerciale probabilmente più noto.

Il marchio “I love ♥ New York” è di proprietà del Dipartimento di Sviluppo Economico dello Stato di New York, che ne consente l'uso commerciale e promozionale.

È l'esempio emblematico della capacità di un'immagine di entrare a far parte del lessico comune.

#### **AMSTERDAM:**

Esiste un marchio ufficiale della città di Amsterdam derivato dall'emblema della città, con una impostazione eminentemente araldica, protetto da clausole di copyright che viene utilizzato ampiamente per operazioni commerciali di souvenir.

A questo la città di Amsterdam ha aggiunto, dal 2004, un nuovo marchio con l'obiettivo di definire un'idea forte volta alla valorizzazione delle proprie peculiarità.



E' stato scelto di valorizzare il nome della città. “*I amsterdam*”, è diventato un manifesto per la città che sottolinea i vantaggi presenti - musei, logistica strategica - ma anche tolleranza, convivenza multiculturale, sviluppo e ricerca, design e moda.

I cittadini sono Amsterdam, l'affermarlo come brand fa emergere l'orgoglio e il senso di appartenenza alla città, e delinea un percorso virtuoso che agisce verso l'esterno e verso l'interno.

#### **VENEZIA:**



Il marchio di Venezia viene considerato un progetto al di sotto delle aspettative. L'idea di Venezia, città unica al mondo dotata di un marchio-garanzia di qualità per prodotti o servizi "unici al mondo", non ha trovato adeguata risposta in un marchio considerato da molti debole, troppo carico di nostalgia e di decadenza.

#### **BERLINO:**



Il marchio di Berlino è la porta di Brandeburgo progettato da Meta Design. Nasce all'interno di un programma strutturato di valorizzazione dell'immagine e dell'identità.

Il marchio è allegro, per le contrapposizioni di segni positivi e negativi, ma è considerato poco coinvolgente emotivamente, forse perché più espressione di una corporate.

#### **BARCELLONA:**



Il marchio di Barcellona è costituito da una "B" maiuscola con una parentesi tonda sdraiata, disposta in orizzontale sotto di essa.

La parentesi può essere una bocca, un sorriso, uno scafo sormontato dalla vela a "B", un movimento del mare. La scelta sebbene semplice è in grado di offrire spunti di interpretazione e allo stesso tempo di porsi come cardine per struttura un sistema. Spesso la "B" maiuscola viene accompagnata da un logotipo o una scritta funzionale in tutto minuscolo, che si armonizza e

completa: B è Barcellona, B è cultura, B è turismo...

## HELSINKI:



Il marchio di Helsinki è una “H” costruita con puntini disposti in modo prospettico, dentro un campo rettangolare di colore uniforme, accanto ad esso un rettangolo blu cobalto scuro con il logotipo “Helsinki” e il claim “all points considered” che rafforza le ragioni del marchio lo affianca.

In logo è chiaro ma considerato un po’ “freddo”.

Lo stemma della città è il marchio dell’amministrazione comunale e del sindaco. Tale marchio, di proprietà del comune, non viene utilizzato per merchandising ma per materiale esclusivamente ufficiale.

## LONDRA:



Il marchio “visit London” è un sistema implementabile attraverso l’introduzione di figure tipiche del panorama londinese nel logotipo. Il marchio è di proprietà della London Tourist Board, organizzazione indipendente che ha una partecipazione del Ministero del Turismo Britannico.

Il marchio viene usato per scopo promozionale e ci sono severe restrizioni sull’uso commerciale.

Pisa, 13 gennaio 2012

Istruttore direttivo  
*Dr.ssa Doris Viacava*



Il Presidente

FILIPPESCHI MARCO

Il Segretario Generale

NOBILE ANGELA

---

Deliberazione pubblicata all'Albo Pretorio il \_\_\_\_\_

Deliberazione trasmessa in copia ai Capi Gruppo Consiliari il \_\_\_\_\_

Deliberazione divenuta esecutiva il \_\_\_\_\_

Deliberazione immediatamente eseguibile [ ]

Comunicata a :

Il \_\_\_\_\_

L'incaricato \_\_\_\_\_

Impegno n. \_\_\_\_\_

---